

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya merupakan faktor penting yang bisa dijadikan acuan dasar dalam kerangka penyusunan karya tulis ilmiah ini. Adapun penelitian- penelitian terdahulu yaitu :

1. Fahimah Fitri Afifi dan Arry Widodo pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif.. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *non probability* sampling dengan jenis *purposive* sampling dalam menentukan jumlah sampel sehingga didapat 100 responden. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji f, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aroma Kitchen.
2. Elsa Kesia Malonda, James D.D. Massie dan Emilia Gunawan pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu di Kota

Manado pada Masa Pandemi Covid-19”. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan asosiatif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linier berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian geprek bensu.

3. Firda Nuraini dan Ivo Novitaningtyas pada tahun 2022 dengan judul penelitian “ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *non probability* sampling dengan jenis *purposive* sampling dalam menentukan jumlah sampel sehingga didapat 100 responden. teknik atau metode pengumpulan data berdasarkan penyebaran pertanyaan angket dengan skala *likert* 1-5. Analisa data menggunakan statistik deskriptif, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji signifikan F, dan uji signifikan t. Hasil penelitian ini menunjukkan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Magelang secara parsial, sedangkan kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Magelang.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Harga

1. Pengertian Harga

Harga menurut Philip Kotler merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk tertentu. (Djoko hanato 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Cindy et al., 2021) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Tjiptono harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Ruth F. A. Pasaribu et al., 2019).

Dari penjelasan ketiga ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran yang memiliki peran ganda sebagai alat tukar dan alat komunikasi nilai produk. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan perusahaannya, baik dalam meningkatkan penjualan maupun membangun citra merek yang kuat.

2. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan-perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah :

a. Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual, produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya

yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu :

1) Biaya tetap

Biaya tetap (juga sering dikenal sebagai *overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.

2) Biaya variabel

Biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi.

d. Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

Faktor- faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain :

a. Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut. Berikut ini penetapan harga dan jenis pasar yang berbeda- beda :

1) Persaingan murni (*pure competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam. Tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang mempunyai pengaruh besar pada harga pasar yang berlaku. Seorang penjual tidak dapat menetapkan harga yang relatif tinggi dari pada harga yang berlaku di pasar karena para pembeli dapat memperoleh sebanyak yang dibutuhkan pada harga yang berlaku.

2) Persaingan monopoli (*monopolistic competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar. Kisaran harga terjadi karena para penjual dapat melakukan

diferensiasi atas tawarannya kepada para pembeli. Para pembeli melihat perbedaan-perbedaan di antara produk-produk yang ditawarkan penjual dan akan membayar harga yang berbeda atas produk yang berbeda tersebut.

3) Persaingan oligopoly (*oligopolistic competition*)

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Di pasar ini hanya ada sedikit penjual karena sulit bagi penjual baru untuk masuk ke pasar.

4) Monopoli murni (*pure Monopoly*)

Pasar terdiri dari satu penjual. Penjual itu mungkin saja sebuah pemerintah, Perusahaan pemegang monopoli bisa menetapkan harga di bawah biaya karena produk itu penting bagi pembeli yang tidak mampu membeli pada biaya penuh dan dapat menetapkan harga yang sangat tinggi untuk menurunkan konsumsi.

b. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin. dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3. Indikator Harga

Indikator Harga ada 4 menurut Kotler dan Amstrong dalam (dewi permata sari 2021) yang terdiri dari:

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan

b. Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi.

c. Daya Saing Harga

Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.

d. Harga Sesuai Manfaat

Harga Sesuai Manfaat adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Ahmad Zikri dan Muhammad Ikhsan Harahap 2022) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Tjiptono Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. (Abdul Mukti & Kartini Aprianti 2021)

Menurut Tjiptono 2020 dalam (Benny Osta nababan et al., 2023), yang menganggap kualitas pelayanan sebagai ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, harapan, dan ekspektasi pelanggan.

Dari penjelasan ketiga ahli diatas dapat disimpulkan Kualitas pelayanan adalah konsep multidimensi yang melibatkan penilaian konsumen, kemampuan perusahaan memenuhi ekspektasi, dan pemenuhan kebutuhan, harapan, dan ekspektasi pelanggan. Kualitas

pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan pelanggan setia.

2. Faktor Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dalam (Benny Osta nababan et al., 2023) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:
 - 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
 - 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
 - 4) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan
 - 5) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang "angker".

- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks di mana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (big picture), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- d. Gap komunikasi. Gap komunikasi dapat berupa:
 - 1) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan; sehingga tidak mampu untuk memenuhinya
 - 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan

- perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dll
- 3) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan
 - 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
 - f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan. Apabila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
 - g. Visi bisnis jangka pendek. Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan 18 produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Abdul Muktar & Kartini Aprianti 2021) mengungkapkan ada terdapat lima indikator dominan atau penentuan kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para karyawan untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan karyawan untuk bekerja sama dengan konsumen.

- d. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya, karyawan dapat diandalkan, karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, karyawan memiliki keahlian teknis yang baik
- e. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pengunjung. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai konsumen. Jika konsumen mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para karyawan dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

2.2.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam (Yeni Arfah 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak

Menurut Kotler & Armstrong “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer- individuals and household that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi (Yeni Arfah 2022)

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Menurut Tjiptono dalam (William Wiclyfe Panjaitan & Joan Hutapea, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu”. Jadi keputusan pembelian merupakan suatu proses berfikir dimana seseorang dihadapkan antara beberapa pilihan produk lalu menetapkan suatu pilihan sehingga dapat memperoleh suatu produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor dan berakhir pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk,

serta memilih merek tertentu. Proses pengambilan keputusan ini sangat individual dan dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kebutuhan, keinginan, informasi, dan situasi yang dihadapi konsumen

2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko dalam (Vicky Brama Kumbara 2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

a. Pencetus

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambil Keputusan

Orang yang menentukan keputusan pembelian apakah jadi membeli, atau apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya

d. Pembeli

Adalah orang yang akan membeli yang sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.

e. Pemakai

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

3. Indikator keputusan pembelian

Menurut Thompson dalam (William Wiclyfe Panjaitan & Joan Hutapea, 2022) indikator untuk keputusan pembelian ada 4 yaitu :

a. Sesuai kebutuhan

Konsumen dengan mudah dapat menemukan barang yang mereka butuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.

b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli berguna dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli Produk

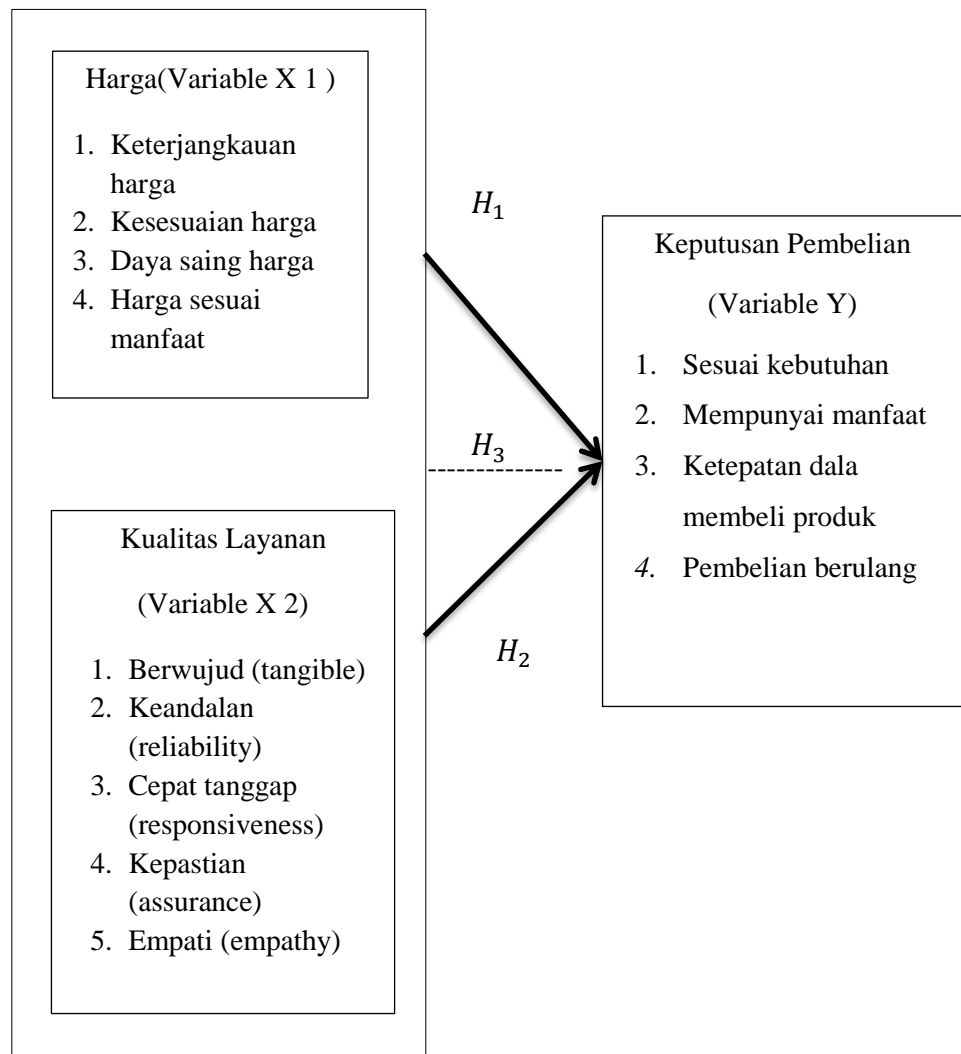
Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

d. Pembelian berulang

Konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa mendatang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.(sugiyono,2013)



Sumber : data olahan 2024

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————→ = Parsial

----- = Simultan

H1 : Menurut Penelitian Fahimah fitri Afifi dan Arry Widodo
(2021)

H2 : Menurut Penelitian Elsa Kesia Malonda, James D.D. Masiie
dan Ermilia Gunawan (2021)

H3 : Menurut Penelitian Firda Nuraini dan Ivo Novitaningtyas
(2022)

2.3.1 Variabel Independen (X1 dan X2)

Menurut sugiyono (2019) variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)

1. Harga (X1)

Variabel ini mengacu pada harga suatu barang gas lpg yang dapat berubah-ubah sebagai salah satu faktor keputusan pembelian

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel ini mengacu pada aspek- aspek apa yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelangganya.

2.3.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Y) atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel lain. (Sugiyono 2019)

1. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian mengacu pada faktor- faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Harga dan Kualitas pelayanan merupakan dari faktor utama yang paling sering dipertimbangkan konsumen.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Hipotesis Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

(Menurut Penelitian Fahimah fitri Afifi dan Arry Widodo, 2021)

Ho: Diduga Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Gas LPG 3kg di Desa Cempaka.

Ha: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Gas LPG 3kg di Desa Cempaka.

2. Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Menurut Penelitian Elsa Kesia Malonda, James D.D. Masiie dan Ermilia Gunawan 2021)

Ho: Diduga Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Gas LPG 3kg di Desa Cempaka.

Ha: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap

variabel Keputusan Pembelian (Y) Gas LPG 3kg di Desa Cempaka.

3. Hipotesis Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Menurut Penelitian Firda Nuraini dan Ivo Novitaningtyas 2022)

Ho: Diduga Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Gas LPG 3kg di Desa Cempaka.

Ha: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara Simultan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Gas LPG 3kg di Desa Cempaka.