**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

**2.1.1 Harga**

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa harga kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut. Fandy Tjiptono dalam Dessy (2014) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Tjiptono dalam Mohammad Tambrin (2014) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen baruan pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat.

Di dalam perusahaan, suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi peminat pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Friani Gloria Igir dkk (2018) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi dalam Rezki Teguh Sulistiyana dkk (2015) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapat jasa, upaya fisik (energi yang dikeluarkan untuk mendapat jasa), beban mental (stres), dan pengorbanan yang terkait dengan pancaindera (suara bising, panas, dan sebagainya). Menurut Augusty Ferdinand dalam Fedrizen, Nazaruddin Aziz (2019), harga merupakan

salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Intyas dan Abidin dalam m. Rahmadanni dkk (2021), harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dapat diartikan bahwa harga adalah besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk yang dibutuhkan. Menurut Fuad dalam Akrim Ashal Lubis (2015), harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Beberapa definisi harga sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan dan menimbulkan keputusan pembelian. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

**2.1.2 Kepercayaan**

Mowen dalam Arif Reza Maharma dkk (2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, artibut dan manfaatnya. Objek disini adalah berupa produk atau jasa, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Koter dan Keller dalam Penia Anggraeni dkk (2016) kepercayaan merupakan komponen kognitif. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

Menurut Mowen & Minor dalam Rulirianto (2020) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Costabile dalam Rulirianto dkk (2020) Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman,atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Barnes dalam Rulirianto dkk (2020) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk atau jasa telah memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dimana konsumen akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana seseorang memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Florentinus Bigar Anung Anandita dkk (2015) menyatakan ketika seseorang mengambil suatu keputusan, maka akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang- orang yang lebih dapat percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Kolter dalam Wahyu Setia Dewi dkk (2015) Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Wahyu Setia Dewi dkk (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis.Yousafzai et al dalam Inas Rafidah (2017), Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dalam Makhdaleva Hanura Tajudin dkk (2017), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt dalam Makhdaleva Hanura Tajudin dkk, (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Sunarto dalam Makhdaleva Hanura Tajudin dkk, (2017) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mayer et al dalam Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma (2016), menyatakan bahwa *trust* merupakan kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

**2.1.3 Promosi**

Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implemantasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* guna mendorong terciptanya transaksi, yaitu pertukaran antara perusahaan dengan *audience*. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi penjualan bermanfaat untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini membuat perusahaan untuk merancang promosi penjualan yang efektif dan menarik serta lebih menguntungkan konsumen sehingga dapat menciptakan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Sudaryono dalam Lydia Herlina Mal dkk (2018) , promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun kualitas dari suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Canon, et al dalam Lydia Herlina Mall dkk (2018) tujuan promosi harus didefinisikan dengan jelas, karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Tiga tujuan promosi, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Kotler dan Keller dalam Sadam Abdul dkk (2017), Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Menurut Simamora dalam Agus Sriyanto (2015), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

Tjiptono dalam Agus Sriyanto (2015), pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk , dan/atau mengigatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kolter dalam Ahmad Napik dkk (2015), Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Cannon dalam Ahmad Napik dkk 2018, promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Kolter dan Armstrong dalam Melita Yesi Agustin (2018), Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sunyoto dalam Melita Yesi Agustin (2016), Promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Gitosudarmo dalam Danni Tri Bagus Irawan (2015), promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Menurut Tjiptono dalam Afif Zamroni (2016), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

**2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan penumpang menggunakan suatu jasa pada dasarnya erat kaitannya dengan prilaku konsumen. Prilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu di ketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencangkup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak malakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih.

Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Widya Sastika (2016), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Faktor-faktor mendasari keputusan pembelian konsumen diantaranya meliputi faktor tarif dan kualitas pelayanan. Tarif yang sesuai dengan kualitas, manfaat yang dirasakan konsumen apabila ia mengkonsumsinya, pelayanan yang memudahkan proses transaksi serta memuaskan konsumen apabila semua itu dapat dipadukan secara selaras dan seimbang maka akan berakibat positif terhadap angka penjualan perusahaan. Alma dalam Afif Zarmoni (2016), Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process,* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nur Achidah (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Assauri dalam Wahyu Nurul Faroh (2017), mengemukakan keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Schiffman dan Kanuk dalam Yugi Setyarko (2016), menyatakan bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan atas keadaan tanpa pilihan lain bukanlah suatu keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “Pilihan hobson”.

Menurut Assauri dalam Dede Solihin (2020), keputusn pembeliann adalah proses pengambilan keputusan pembeliann yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusn itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri. Menurut Nugroho dalam Daniel Okki Rizki Kesuma Adi dkk (2018), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam I Gede Marendra 2018), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Terdapat tinjauan empirik atau penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini.

1. Pada tabel 1.1 di jelaskan tentang penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Rujukan Penelitian untuk Variabel Harga**

|  |  |
| --- | --- |
| **Sumber Penelitian** | Esti Nur Wakhidah (2018),Jurnal Manajemen Dirgantara Vol.11 No.2, Desember (2018) |
| **Judul** | Pengaruh Harga, *Promotion,* Dan, *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com |
| **Metode Analisis Data** | Analisis Regresi Linier Berganda |
| **Variabel Penelitian** | Variabel X:  X1: Harga  X2: *Promotion*  X3: *Customer Trust*  Variabel Y:  Y: Keputusan Pembelian |
| **Hasil Penelitian** | 1. Variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. 2. Variabl *promotion* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Variabel *customer trust* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. |
| **Hubungan dengan Penelitian** | Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel harga. |

Sumber : Jurnal yang dipublikasi pada Tahun 2018

**Tabel 2.2**

**Rujukan Penelitian untuk Variabel Kepercayaan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Sumber Penlitian** | Arif Reza Maharama Noor Kholis, Vol.19, No.2, Juli Tahun 2018. |
| **Judul** | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. |
| **Metode Analisis Data** | Analisis Regresi Linear Sederhana |
| **Variabel Penelitian** | Variabel X:  X1 : Kepercayaan  X2 : Kemudahan  X3 : Resiko  Variabel Y:  Y : Keputusan Pembelian |
| **Hasil Penelitian** | 1. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2. Variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Variabel rwsiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. |
| **Hubungan dengan Penelitian** | Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Kepercayaan. |

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan pada Tahun 2018.

**Tabel 2.3**

**Rujukan Penelitian untuk Variabel Promosi**

|  |  |
| --- | --- |
| **Sumber Penlitian** | Supriadin N.dkk, Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Tahun 2020 |
| **Judul** | Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tiket Bis “Po,Titian Mas” |
| **Metode Analisis Data** | Analisis Regresi Linear Berganda |
| **Variabel Penelitian** | Variabel X:  X1 : Periklanan  X2 : Promosi Penjualan  X3 : Hubungan Masyarakat  X4 : Penjualan Pribadi  X5 : Pemasaran Langsung  Variabel Y:  Y : Kualitas Pembelian |
| **Hasil Penelitian** | 1. Variabel periklanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Variabel promosi (X2) penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Variabel hubungan masyarakat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 4. Variabel penjualan pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 5. Variabel pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). |
| **Hubungan dengan Penelitian** | Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Promosi. |

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan pada Tahun 2020.

**Tabel 2.4**

**Rujukan Penelitian untuk Variabel Keputusan Pembelian**

|  |  |
| --- | --- |
| **Sumber Penlitian** | Jamaluddin Nurma Malaul dkk, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Tahun 2016. |
| **Judul** | Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran) |
| **Metode Analisis Data** | Analisis Regresi Linear Berganda |
| **Variabel Penelitian** | Variabel X:  X1 : Tarif  X2 : kualitas Pelayanan  X3 : Promosi  Variabel Y  Y : Keputusan Pembelian |
| **Hasil Penelitian** | 1. variabel tarif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhafap keputusan pembelian (Y). 3. Variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 4. Variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menganggap keputusan pembelian pengguna jasa transportasi BRT koridor II dikategorikan sangat tinggi. |
| **Hubungan dengan Penelitian** | Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel keputusan pembelian. |

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan pada Tahun 2018

Pengembangan penelitian diatas yakni mengenai rujukan variabel yang peneliti gunakan, atas sumber jurnal bagi variabel yang terkait seperti X1 Harga, variabel X2 Kepercayaan, variabel X3 Promosi, dan Y Keputusan Pembelian.

**2.3 Hipotesis**

Sugiono (2014) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban empirik. Dalam penelitian ini, hipotesis ditemukan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi peneliti yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditemukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini, adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1.Diduga faktor *harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Joglosemar Travel Rute Semarang-Jogja.

H2.Diduga faktor *kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Joglosemar Travel Rute semarang-Jogja.

H3. Diduga faktor *promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Joglosemar Travel Rute Semarang-Jogja.

**2.4 Keranga Pemikiran**

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

X1.1

Harga

(X1)

X1.2

X1.3

Y3

Y2

Y1

H1

Kepercayaan

(X2)

X2.1

H2

X2.2

X2.3.3

H3

Promosi

(X3)

X3.1

X3.2

X3.3.3

**Keterangan Gambar :**

= Variabel = Pengaruh

= Indikator H = Hipotesis

= Pengukur Ke Indikator

Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

1. **Harga (X1) Esti Nur Wakhidah (2018)**

Indikator-indikator Hargaialah:

X1.1 = Keterjangkauan

X1.2= Kesesuaian harga dengan kualitas produk

X1.3 = Daya Saing

1. **Kepercayaan (X2) Arif Reza Maharama dan Noor Kholis (2018),**

Indikator-indikator Kepercayaanialah:

X2.1= Kemampuan

X2.2 = Kebaikan Hati

X2.3 = Integritas

1. **Promosi (X3) Supriadin, N.Rahma, Arif Rachhmat Slamet (2020),**

Indikator-indikator Promosi ialah:

X1.1 = Hubungan Masyarakat

X1.2 = Periklanan

X1.3 = Pemasaran

1. **Keputusan Pembelian (Y**) **Jamaluddin nurma malau dkk (2016),**

Indikator-indikator Keputusan Pembelian ialah:

Y1 = Pelayanan Penjual

Y2 = Kemudahan Pemakai

Y3 = Pengalaman masa lalu