

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bauran Pemasaran

##### 1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran merupakan suatu alat ukur bagi para pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu adanya suatu pertimbangan agar pelaksanaannya dapat berjalan sesuai target perusahaan.<sup>31</sup> Hal ini digunakan untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, memberikan informasi kepada konsumen, serta digunakan untuk menentukan dimana penawaran dapat diakses.

##### 2. Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdapat dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat 7 komponen dalam marketing mix yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik. Variabel bauran pemasaran ini yang pada umumnya diterapkan dalam suatu perusahaan.<sup>32</sup>

- a. Product (produk). Produk ialah kombinasi barang dan jasa yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk mendapat perhatian yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Price (Harga). Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas sebuah produk yang ditawarkan.

---

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 3

<sup>32</sup> Sri R Sampurnaningsih, Hamsinah Baharuddin, *Kiat Membentuk Entrepreneurship Dengan Excellent Managerial Skill*.

- c. Place (Lokasi). Lokasi merupakan saluran produsen dalam menjual produknya kepada konsumen. Terdiri atas saluran distribusi, daya jangkau, cakupan pasar, persediaan, dan transportasi.
- d. Promotion (Promosi). Promosi merupakan sebuah usaha yang digunakan oleh produsen untuk memberikan informasi suatu produk dan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik melakukan transaksi atas produk ditawarkan.<sup>33</sup>
- e. People (Orang). orang ialah pihak yang berhubungan langsung dengan usaha atau bisnis.
- f. Process (Proses). Untuk mengetahui bagaimana sistem dan proses organisasi berjalan yang mempengaruhi pelaksanaan usaha.
- g. Physical Evidence (Bukti Fisik). Hal ini berkaitan dengan bagaimana produk dirasakan oleh konsumen di pasar.<sup>34</sup>

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga memiliki peran yang sangat penting terhadap posisi pasar terutama dalam menjaga dan meningkatkan suatu posisi di pasar. Harga merupakan sebuah penentu dalam nilai uang atau barang dan harga. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat dengan mudah menjualkan suatu barang mereka dengan patokan harga yang umum dan dapat diterima di pasaran. Adapun menurut Sunarya, harga adalah sejumlah nilai dalam mata uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang di tawarkan.

---

<sup>33</sup> Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PressIndo, 2012), 173

<sup>34</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), 22

Konsep mengenai harga, Ibnu taimiyah membagi dalam dua macam istilah, yakni: kompensasi yang setara *iwad al-misl* dan harga yang setara antara dua jenis harga: kemudian harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai. Ia mempertimbangkan harga yang setara itu sebagai harga yang adil. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya dalam permasalahan ini, kompensasi harga yang setara menjadi poin yang sangat penting dalam menetapkan suatu harga.<sup>35</sup>

Harga merupakan faktor persaingan strategi dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan pastinya berlomba-lomba menawarkan berbagai harga yang menarik bagi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah: “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono, mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma, menyebutkan bahwa harga ialah sebuah nilai barang yang dinyatakan dalam bentuk uang.<sup>36</sup>

Berdasarkan pengertian harga yang disebutkan oleh beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang

---

<sup>35</sup> Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Makassar: GUEPEDIA, 2018), hal 26-27.

<sup>36</sup> Irdha Yanti Musyawarah, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju,” *Jurnal of Economic, Management and Accounting*, Vol 01, no. 01 (Desember 2020): 50–51.

dibayarkan atas barang atau jasa, jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut.

## 2. Penentuan Harga

Peranan harga memiliki dua peranan yang utama dalam sebuah proses pengambilan keputusan terhadap para pembeli yaitu, peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi terhadap harga yakni fungsi harga dalam membantu suatu pembeli untuk memutuskan bagaimana cara memperoleh manfaat atau kualitas yang tinggi dengan diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga yakni fungsi harga menjangkau konsumen terhadap faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal tersebut bermanfaat dalam situasi yang dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat tersebut secara objektif.<sup>37</sup>

Penentuan harga dapat diartikan sebagai penentuan suatu harga (*price*) umum terhadap suatu barang atau jasa oleh suatu kelompok pemasok yang bertindak secara bersama-sama, sebagai kebalikan pemasok yang telah menetapkan suatu harganya sendiri secara bebas. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya penentuan suatu harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga produk merupakan penyebab terjual atau tidaknya suatu barang yang sedang ditawarkan. Penentuan harga akan berakibat sangat fatal terhadap produk yang telah ditawarkan dan berakibat tidak terjualnya suatu produk yang ada di pasar.

---

<sup>37</sup> Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2024), hal 15.

Adapun penentuan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tujuan usaha. Ada beberapa tujuan penentuan harga ialah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Jika dalam tujuan sebuah bisnis dalam menentukan harga untuk bertahan hidup, penentuan harga seharusnya dilakukan semurah mungkin agar barang yang dijual laku keras dipasarannya tetapi tetap dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan keuntungan

Jika keputusan strateginya agar penjualan meningkat sehingga mendapatkan keuntungan yang tinggi, penetapan harga produk dapat tinggi atau dengan harga relatif murah.

c. Untuk memperbesar market share

Jika tujuan penetapan harga untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan, penetapan harga yang dilakukan ialah terbilang relatif murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan perusahaan pesaing terdekat beralih ke produk yang kita tawarkan

d. Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang kita tawarkan memiliki kualitas yang tinggi daripada kualitas para pesaing terdekat, umumnya harga yang ditetapkan setinggi mungkin agar para pembeli beranggapan bahwa produk yang sedang kita tawarkan itu berkualitas.

Harga merupakan komponen yang sangat berpengaruh dalam jual beli dan secara tidak langsung harga juga berpengaruh terhadap biaya,

karena kuantitas yang terjual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan, hal ini berkaitan dengan efisiensi suatu produksi. Oleh karena itu, penetapan suatu harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dari strategi penetapan harga memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan untuk mendapatkan suatu keuntungan.<sup>38</sup>

### 3. Indikator Harga

Menurut Kotler and Armstrong, indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan mutu produk
- 3) Daya persaingan harga
- 4) Kesesuaian harga dengan kegunaan produksi.<sup>39</sup>

## C. Kualitas Pelayanan

### 1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung berbagai pengertian dan makna karena orang yang berbeda akan berbeda juga dalam mengartikanya. Feigenbaum menjelaskan kualitas ialah kepuasan dari pelanggan sepenuhnya (*Full Costumer Satisfaction*). Suatu produk yang berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yaitu dengan apa yang diharapkan konsumen atas produk/jasa. Menurut Garvin dan Davis menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses serta lingkungan yang memenuhi harapan dari konsumen.

---

<sup>38</sup> Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Makassar: Guepedia, 2018), hal 30-31.

<sup>39</sup> Darmis, *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Kamar Hotel*, 1 ed. (Karanganyar Jawa Tengah: Yayasan Lembaga Gumun Indonesia, 2021), hal 13.

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, seperti pada sifatnya yang tidak nyata dan produksi serta konsumsi berjalan dengan simultan. Jadi, Jasfar menyimpulkan kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi. Zeithamal dan Bitner, menjelaskan arti dari kualitas jasa atau pelayanan ialah penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi dari konsumen. Wyckof, juga menjelaskan bahwa arti dari kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman kualitas pelayanan adalah suatu perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi dari kualitas pelayanan yang diharapkan, dari situ bisa diartikan bahwa layanan tersebut berkualitas atau memuaskan.<sup>40</sup>

Kualitas pelayanan menurut Goetsch dan Davis menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang menyangkut pemenuhan kebutuhan ataupun harapan dari pelanggan, dimana dinyatakan berkualitas baik jika suatu jasa bisa memberikan jasa (*services*) dan produk yang cocok dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Sedangkan Lewis dan Booms dalam menerangkan bahwa kualitas pelayanan sebagai dimensi kemampuan untuk mencapai tingkat pelayanan yang diberikan didasarkan

---

<sup>40</sup> Kadek Riyan Putra Richadinata, dkk, *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, 1 ed. (Cilacap: PT Media Pustaka Indo, 2024), hal 31-33.

pada harapan pelanggan serta keahlian perusahaan untuk memenuhi kemauan serta kebutuhan konsumen sebagaimana ekspektasi dari konsumen.<sup>41</sup>

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ialah tingkat seberapa bagusnya pelayanan yang mampu diberikan untuk menginterpretasikan Ekspektasi dari pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected sservice* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut baik, sedangkan jika layanan yang diterima tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Mahendrayanti dan Wardana mengemukakan lima aspek Indikator dalam kualitas pelayanan, kelima aspek yang berpengaruh antara lain:

- 1) *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan.
- 2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat.
- 3) *Empathy* (empati) yaitu memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen.
- 4) *Responsiveness* (daya tanggap) ialah memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.

---

<sup>41</sup> Firda Nuraini dan Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 3, no. 2 (30 Juni 2022): 50–57, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>.

- 5) *Tangible* (berwujud) yakni penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.<sup>42</sup>

#### **D. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan membeli terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh pembeli. Hal seperti ini dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian dari pembeli seperti usia, pendapatan, pekerjaan, dan lain-lain. Perilaku konsumen akan menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam saat membeli suatu produk barang atau jasa.

Menurut Kotler & Amstrong ialah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli yang dimana si pembeli ingin serius membeli. Sedangkan menurut Assauri ialah suatu proses dalam pengambilan sebuah keputusan dalam pembelian yang mencakup penentuan apa yang ingin dibeli atau tidak dan keputusan tersebut didapatkan dari kegiatan sebelumnya.<sup>43</sup>

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho merupakan sebuah proses yang mengintegrasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi lebih dari satu perilaku alternatif, berdasarkan para ahli dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seorang yang dimana dia memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif lainnya dan proses integrasi yang merekomendasikan untuk memilih salah satu diantaranya. Dalam

---

<sup>42</sup> Kadek Riyan Putra Richadinata, dkk, *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Cilacap: PT Media Pustaka Indo, 2024), hal 35-36.

<sup>43</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2023), hal 9.

memilih produk, biasanya konsumen melalui lima tahapan proses keputusan pembelian, menurut Philip Kotler ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, seperti pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian.<sup>44</sup>

Adapun tujuan dari keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Chandra, adalah untuk membantu beberapa pengetahuan mengenai jenis produk serta kriteria yang relevan, mengevaluasi merk baru serta membandingkan dari beberapa opsi yang terdapat untuk membentuk sebuah keputusan atas preferensinya. Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh pembeli dalam pemecahan masalah dalam upaya pemenuhan dari kebutuhan.

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdapat dalam baruan pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat 7 komponen dalam marketing mix yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik.<sup>45</sup>

## 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler proses keputusan pembelian merupakan proses yang pasti akan dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli produk sehingga perusahaan perlu memahami proses dari pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller proses dari pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terbagi menjadi 5 tahapan, yaitu

---

<sup>44</sup> Mikhael Billy Enru, dkk, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Bengkel Planet Motor Tumpaan," *Productivity*, Vol 02, no. 07 (2021): 562.

<sup>45</sup> Sri R Sampurnaningsih, Hamsinah Baharuddin, *Kiat Membentuk Entrepreneurship Dengan Excellent Managerial Skill*.

1) Tahap 1- Kesadaran akan kebutuhan ( *Need Recognitiion* )

Dalam tahapan ini, suatu perusahaan harus mengetahui jenis kebutuhan dari konsumen dan bagaimana cara agar konsumen menuju ke produk suatu perusahaan.

2) Tahap 2 – Pencarian Informasi ( *Information Search* )

Ketika seorang konsumen menyadari adanya kebutuhan yang perlu mereka penuhi atau sudah adanya permasalahan yang dipecahkan, konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk yang dia butuhkan.

Seorang konsumen saat mencari sebuah informasi biasanya akan menggunakan beberapa sumber. Sumber-sumber tersebut dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

- a) Sumber pribadi seperti teman, keluarga, tetangga atau seorang yang sudah dikenal.
- b) Sumber komersial seperti iklan, situs halaman, sales dan lain-lain.
- c) Sumber publik seperti media massa atau rating yang diberikan oleh konsumen.
- d) Sumber dari pengalaman seperti sudah menggunakan produk tersebut.

3) Tahap 3 – Evaluasi akan alternatif ( *Evaluation of alternatives* )

Tahap ini adalah tahapan yang dimana konsumen akan memproses dari semua informasi yang akan digunakan untuk memilih dari berbagai merk yang ada. Seorang konsumen dapat membandingkan produk melalui analisis atribut produk yang di dapat seperti, harga dan kualitas sebelum pembelian produk yang sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan.

Dalam tahapan ini, para pemasar perlu mengetahui bagaimana cara dari evaluasi alternatif konsumen itu terjadi, maka mereka dapat menggunakan pengetahuan yang sudah didapatkan untuk mengambil langkah yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

4) Tahap 4 – Keputusan pembelian ( *Purchase decision* )

Pada tahapan ini konsumen akan memilih merk yang paling disukai atau dibutuhkan.

5) Tahap 5 – Perilaku pasca pembelian ( *Postpurchase behaviour* )

Tahapan ini ialah bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang telah dibelinya. Pada umumnya seorang konsumen akan merasa puas atau tidak puas pada produk tersebut. Puas tidaknya konsumen tergantung dari hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kualitas pelayanan dengan harga yang dijangkau, jika kualitas pelayanan dengan harga terjangkau yang melebihi ekspektasi dari konsumen maka konsumen akan puas, begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harga maka konsumen akan tidak merasa puas.<sup>46</sup>

## **E. Hubungan antar variabel**

### 1. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang atau sebuah alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa.<sup>47</sup> Artinya harga ialah sebuah uang yang dikeluarkan oleh konsumen agar mendapatkan barang dan jasa. Harga akan menjadi sebuah pertimbangan dalam memutuskan pembelian, biasanya konsumen akan

<sup>46</sup> Muh Guffar Harahap, dkk, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023) hal 29-34.

<sup>47</sup> Erina Alimin, dkk, *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*, 1 ed. (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), hal 67.

membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan selanjutnya akan mengevaluasi harga tersebut apakah sesuai dengan nilai produk serta jumlah uang yang kita keluarkan.

## 2. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Setiap konsumen pastinya akan merasa terdorong untuk memiliki keinginan mendapatkan kualitas yang terbaik dalam sebuah pelayanan. Menurut Kotler, Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian seperti jika kualitas pelayanan bagus pastinya masyarakat akan semakin besar dengan keputusan pembelian, bahkan akan melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya jika pelayanan sangat buruk, pastinya akan semakin menurun pula motivasi untuk membeli produk tersebut.<sup>48</sup>

## F. KERANGKA BERFIKIR

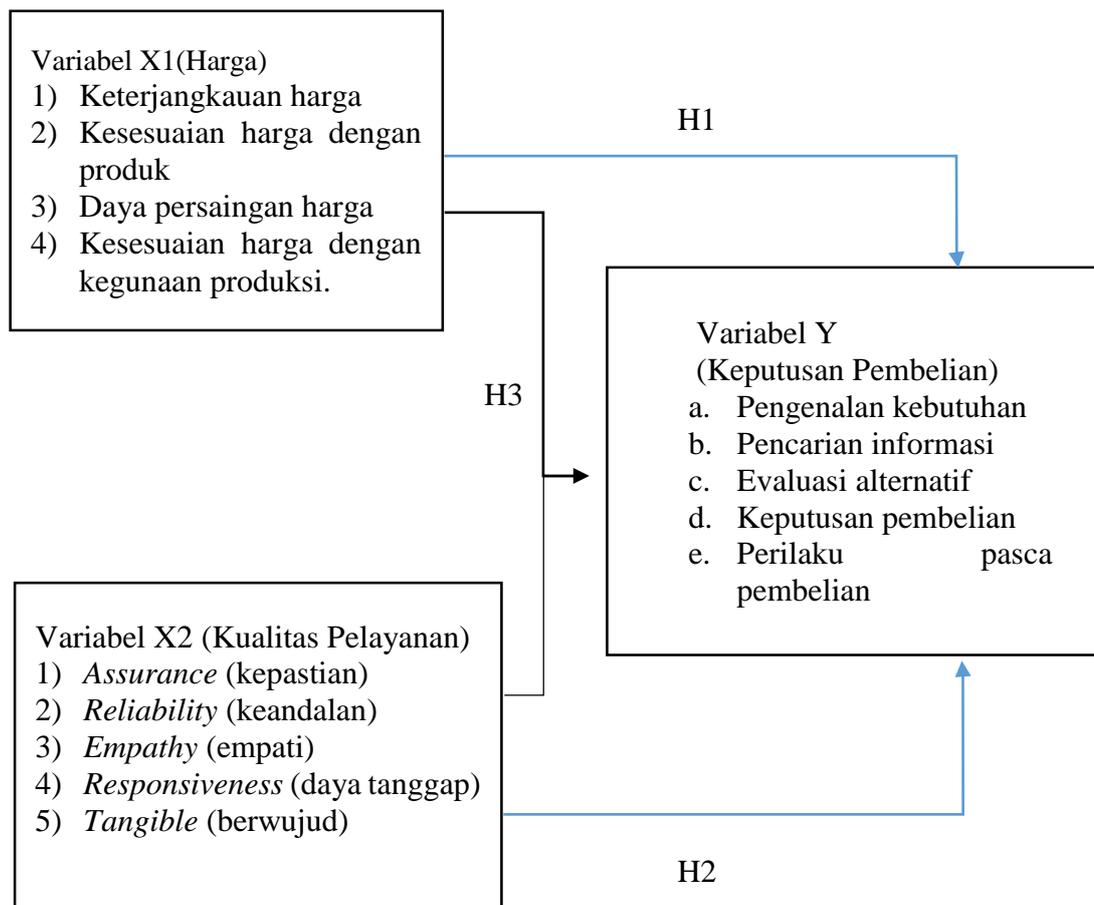
Sugiyono memberiikan pendapat bahwa kerangka berfikir ialah sebuah konsep berfikir yang memberikan tujuan agar bisa membantu menemukan suatu masalah penelitian yang menghubungkan berbagai teori yang ada.<sup>49</sup> Adapun dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Dibawah ini sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

---

<sup>48</sup> Fransiscus Xaverius Pudjo Wibowo, *Statistika Bisnis dan Ekonomi Dengan SPSS 25*, 1 ed. (Jakarta selatan: Salemba Empat, 2022), hal 333.

<sup>49</sup> Slamet Riyanto, Aglis Andita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020) hal 88.

Tabel 2.1



Sumber : Data diolah pada tanggal 8 Desember 2024

Hubungan parsial : Biru →

Hubungan simultan : Hitam →

## G. HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono, Hipotesis adalah jawaban sementara yang mempunyai sifat tidak pasti pada rumusan masalah dan harus dites kebenarannya secara empiris.<sup>50</sup> Adapun hipotesis mengenai penelitian ini yaitu:

Ho: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di bengkel Astra Honda Mandiri Motor di Pace Kabupaten Nganjuk.

<sup>50</sup>Muhammad Darwin, dkk, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Bandung, 2021), 81  
www.penerbit.medsan.co.id.

Ha : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di bengkel Astra Honda Mandiri Motor di Pace Kabupaten Nganjuk.

Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di bengkel Astra Honda Mandiri Motor di Pace Kabupaten Nganjuk.

Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di bengkel Astra Honda Mandiri Motor di Pace Kabupaten Nganjuk.

Ho : Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di bengkel Astra Honda Mandiri Motor di Pace Kabupaten Nganjuk

Ha : Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di bengkel Astra Honda Mandiri Motor di Pace Kabupaten Nganjuk.