

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018) adalah suatu tahapan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun relasi yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah aktivitas yang melibatkan serangkaian institusi untuk menjalankan tahapan guna menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran nilai untuk konsumen, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan individu kelompok maupun organisasi untuk merencanakan, menciptakan, menentukan harga dan mengkomunikasikan nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan.

b) Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Alma (2014) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengontrol berbagai kegiatan

dengan tujuan mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam menganalisis, memilih pasar sasaran, mencapai, menetapkan, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul memperoleh laba dalam mencapai tujuan perusahaan.

c) **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2014) adalah perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar penerapan strategi pemasaran dan menetapkan posisi yang ditentukan dapat berjalan sukses.

Menurut Buchari Alma (2014) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mampu mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix adalah kombinasi dari serangkaian variabel pembentuk inti sistem pemasaran dimana setiap

variabel bisa dikendalikan serta digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan empat elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu :

1) *Product* (Produk)

Product means the goods and services combination the company offers to the target market. Yang berarti produk merupakan gabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran

2) *Price* (Harga)

Price is the amount of money customers must to pay to obtain the product. Maksudnya yaitu bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

3) *Place* (Tempat)

Place includes company activities that make the product available to target customers. Definisi tersebut menjelaskan bahwa tempat merupakan suatu tempat yang mencakup aktifitas perusahaan yang membuat produk bisa sampai ke pasar sasaran.

4) *Promotion* (Promosi)

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. Maksudnya itu bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang mampu mengkomunikasikan produk serta mempengaruhi konsumen sasaran untuk membelinya.

Menurut Lupiyoadi (2014) menjelaskan tujuh unsur dalam bauran pemasaran jasa yang sering dikenal dengan 7P yaitu :

- 1) *Product* (Produk) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- 2) *Price* (Harga) adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) *Place* (Tempat) adalah berkaitan dengan dimana sebuah perusahaan melaksanakan kegiatannya.
- 4) *Promotion* (Promosi) adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- 5) *People* (Orang) adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran barang atau jasa.
- 6) *Process* (Proses) adalah gabungan seluruh kegiatan, biasanya berupa prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, kegiatan dan hal-hal rutin, dimana barang atau jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- 7) *Physical evidence / environment* (Bukti/Lingkungan Fisik) adalah tempat barang atau jasa diciptakan serta tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen pendukung berwujud apapun yang dipakai untuk mengkomunikasikan peranan barang atau jasa tersebut.

2. Perilaku Konsumen

a) Pengertian Konsumen

Konsumen menurut Dewi (2013) adalah seseorang yang menggunakan suatu produk (barang dan/atau jasa) yang dipasarkan.

Konsumen Menurut Nasution (2012) adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah seseorang yang membeli atau menggunakan barang dan jasa yang dipasarkan untuk digunakan dengan tujuan tertentu.

b) Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Setiadi (2015) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Tjiptono (2014) perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan dan diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi dan memperoleh barang atau produk.

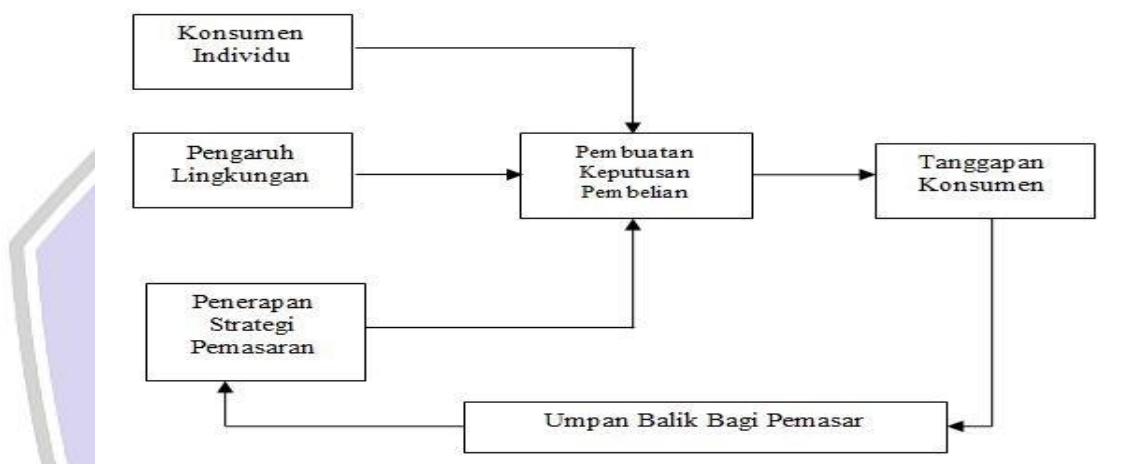
Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan atau tindakan yang dilakukan konsumen atau calon pemilik produk perorangan maupun kelompok untuk memperoleh dan menilai produk yang diperolehnya.

c) Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Kotler (2012) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang

memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Model perilaku konsumen menurut Fatma dan Saino (2012) Dengan model perilaku konsumen yang sederhana menunjukkan bahwa interaksi antar pemasar dengan konsumen perlu dilakukan karena dapat menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi produk.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

d) Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Amanda (2016), yaitu :

- 1) Kebudayaan merupakan faktor yang muncul dari peranan-peranan kebudayaan
- 2) Sosial merupakan faktor yang muncul dari pengaruh kelompok sosial.
- 3) Pribadi merupakan faktor yang muncul dari pengaruh keinginan dan kebutuhan pribadi.

- 4) Psikologis merupakan faktor yang muncul dari psikologis seperti motivasi, kepribadian, dan konsep diri.
- 5) Bauran pemasaran merupakan faktor yang muncul dari munculnya promosi dan distribusi produk.

3. Harga

a) Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan sesuatu produk, atau jasa.

Harga menurut Assauri (2012) adalah beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan gengsi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

b) Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga menurut Efrian (2012), yaitu :

1) Target pasar

Pemilik usaha akan menentukan penetapan harga yang relatif rendah untuk mendapatkan pangsa pasar yang banyak dengan mempertimbangkan pengeluaran dan pendapatannya.

2) Reaksi pesaing

Persaingan antar usaha tak pernah dapat dihindarkan, adanya persaingan baik maupun persaingan potensial akan berpengaruh pada proses penetapan harga produk.

3) Permintaan produk

Memperkirakan permintaan konsumen akan produk dengan harga yang diharapkan konsumen dan memperkirakan jumlah volume penjualan produk.

4) Promosi

Penentuan harga melalui promosi apabila biaya promosi murah maka penentuan harga produk akan relatif murah.

5) Penetrasi rantai saringan

Harga saringan merupakan penetapan harga yang tinggi untuk produk yang diharapkan konsumen dan harga penetrasi merupakan strategi menetapkan harga produk yang rendah untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah yang banyak

6) Biaya produksi

Mempertimbangkan biaya proses produksi dari suatu produk yang dipasarkan ke konsumen akan dapat mempengaruhi penetapan harga.

c) **Indikator Harga**

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012), yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Kesesuaian harga dengan pendapatan

4. Kualitas Pelayanan

a) **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan yaitu segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif.

Kualitas pelayanan menurut Goetsch & Davis (2016) adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keakuratan penyalurannya guna mengimbangi ekspekstasi pelanggan.

b) Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Andre (2014), yaitu :

- 1) Informasi Pemberian informasi pemilik usaha kepada konsumen dengan baik maka akan meningkatkan kualitas pelayanan
- 2) Konsultasi Pemberian konseling atau nasehat yang baik akan meningkatkan kualitas pelayanan
- 3) Cara Pemesanan Penambahan cara baru dari pemesanan produk akan menambah nilai dari kualitas pelayanan
- 4) Keramahan Keramahan dan kesopanan pemilik usaha yang diberikan kepada konsumen akan menambah nilai dari kualitas pelayanan
- 5) Kepedulian Kepedulian kepada konsumen akan meningkatkan kualitas pelayanan
- 6) Pembayaran Pembayaran dengan cara praktis tidak menyulitkan konsumen akan meningkatkan kualitas pelayanan

c) Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2016), yaitu sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, tepat waktu, mampu dipercaya, serta tanpa membuat kekeliruan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kesanggupan karyawan dalam membantu memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh para konsumennya

- 3) Jaminan atau Kepastian (*Assurance*) adalah kemampuan karyawan yang dapat menimbulkan keyakinan bagi para konsumennya serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman bagi konsumennya.
- 4) Empati (*Empathy*) adalah berkaitan dengan sikap karyawan atau perusahaan dalam memahani setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumennya.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*) adalah berhubungan dengan penyediaan sarana dan prasarana oleh perusahaan serta performa karyawan dalam perusahaan tersebut.

5. Fasilitas Wifi

a) Pengerian Wifi

Pengertian Wifi menurut Ima (2020) adalah singkatan dari *wireless fidelity* sebagai teknologi untuk saling bertukar data menggunakan gelombang radio dengan memanfaatkan berbagai peralatan elektronik. Diperlukan peralatan elektronik seperti misalnya komputer, *smartphone*, tablet, atau bahkan *video game console* untuk terhubung dalam jaringan komputer, termasuk internet, melalui wifi.

Wifi menurut Ula (2017) adalah jaringan komputer yang menggunakan gelombang radio sebagai media transmisi data. Satu standar *wireless networking* tanpa kabel, hanya dengan komponen yang sesuai dapat terkoneksi ke jaringan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa wifi adalah teknologi jaringan komputer yang menggunakan gelombang radio untuk bertukar data bermacam-macam alat elektronik.

b) Manfaat Wifi

Terdapat beberapa manfaat wifi menurut Muhammad (2017) adalah sebagai berikut :

- 1) Berbagi folder dan file
- 2) Menghubungkan dengan internet
- 3) Menghubungkan headphone tanpa kabel
- 4) Mengirim video dan foto dari kamera digital

c) Indikator Wifi

Adapun terdapat empat indikator wifi menurut Ula (2017), yaitu sebagai berikut :

- 1) Kecepatan akses
- 2) Jangkauan area
- 3) Kemudahan penggunaan
- 4) Kecepatan akses (wifi)
- 5) Keamanan akses wifi

6. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Jesica dkk (2015) adalah kegiatan yang dilaksanakan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

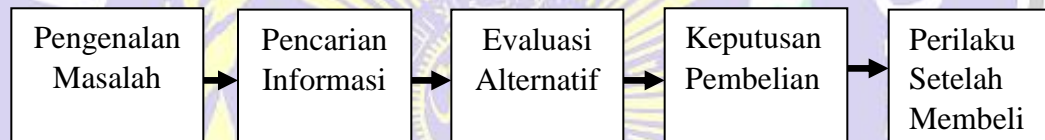
Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan study mengenai bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli,

mengonsumsi, serta bagaimana barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.

b) Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan menurut Kotler (2013) yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut :



Gambar 2. Proses Tahapan Keputusan Pembelian

c) Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014), yaitu :

- 1) Faktor Budaya, Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.
- 2) Faktor Sosial, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

- 3) Faktor pribadi, Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- 4) Faktor psikologis, Faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014), yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- 2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian berulang
- 5) Perasaan setelah membeli

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas wifi terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait adalah sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu dari Iswayanti, I. P., & Dwiyanto, B. M. (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, sedangkan

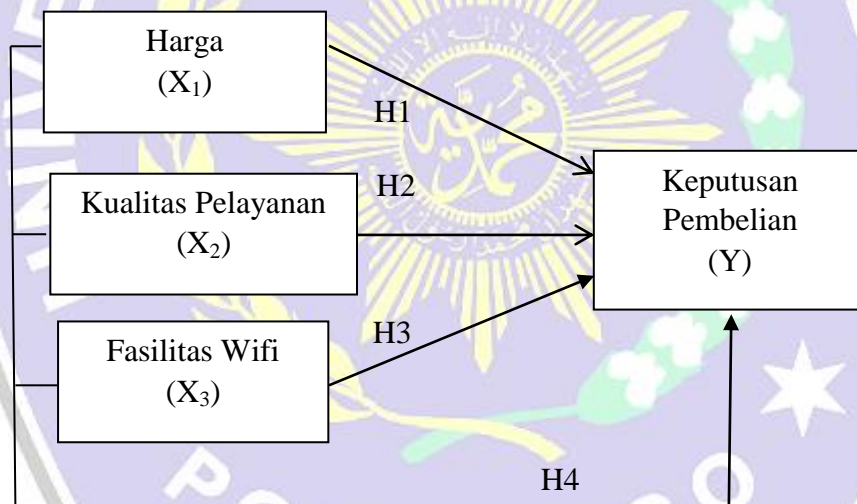
hasil dari penelitian ini bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Tempat, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed Semarang.

2. Penelitian terdahulu dari Rihasto Mega (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan hasil dari penelitian ini Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Grand Panorama Resto Semarang.
3. Penelitian terdahulu dari Bonaventura Efrian (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery&Café Semarang). Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, sedangkan hasil dari penelitian ini Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Wong Art Bakery dan Café Semarang.
4. Penelitian terdahulu dari Septhani Rebeka (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan hasil dari penelitian ini Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Warung-Warung Makan Sekitar Simpang Lima Semarang.
5. Penelitian terdahulu dari Rizal Ula (2017) dengan judul Pengaruh Harga Dan Free Wi-Fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan Di

Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan hasil dari penelitian ini Harga dan Wifi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Angkringan Di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan.

C. Kerangka Pemikiran

Guna mendapatkan gambaran tentang arah penelitian dan mendapatkan jawaban permasalahan yang ada dalam penelitian, maka sangat diperlukannya kerangka pemikiran. Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Wifi Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Angkringan Wedangan Jalan Sumatra Ponorogo kerangka pemikirannya adalah berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Definisi Operasional Variabel :

- X1 : Harga
- X2 : Kualitas Pelayanan
- X3 : Fasilitas Wifi
- Y : Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2013) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan sesuatu produk, atau jasa. Tinggi atau rendahnya harga pada suatu produk atau jasa maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rebeka (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Angkringan Wedangan Ponorogo.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan

Kualitas Pelayanan yaitu segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhan dilakukan dengan baik atau positif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” Di Semarang) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Angkringan Wedangan Ponorogo.

3. Pengaruh Fasilitas Wifi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Wifi menurut Ima dkk (2020) adalah singkatan dari *wireless fidelity* sebagai teknologi untuk saling bertukar data menggunakan gelombang radio dengan memanfaatkan berbagai peralatan elektronik. Diperlukan peralatan elektronik seperti misalnya komputer, *smartphone*, tablet, atau bahkan *video game console* untuk terhubung dalam jaringan komputer, termasuk internet, melalui wifi. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan dengan adanya pemberian fasilitas wifi untuk kosumen sehingga akan berdampak kepada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ula (2017) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Free Wi-Fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan Di Kecamatan Karas

Kabupaten Magetan menyatakan bahwa wifi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Diduga fasilitas wifi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Angkringan Wedangan Ponorogo.

4. Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Fasilitas Wifi Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pemberian harga yang tinggi ataupun rendah kepada suatu produk atau jasa akan berdampak langsung kepada keputusan pembelian konsumen dengan hal tersebut maka penambahan pemberian kualitas pelayanan yang baik dan pemberian fasilitas wifi yang bermanfaat kepada konsumen akan memberikan dampak yang sangat baik kepada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rebeka (2011), Putri (2010), dan Ula (2017) menemukan hasil bahwa harga, kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari beberapa penelitian yang dijadikan satu dan mengemukakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan fasilitas wifi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Diduga harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas wifi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Angkringan Wedangan Ponorogo.