



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengertian Layanan (Jasa)

Menurut Armstrong (2008:143) dalam Rangkuti (2017:12), layanan adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:256), layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya bersifat individual dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), layanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa layanan adalah segala tindakan, kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya.

b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:424), karakteristik layanan adalah sebagai berikut:

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)
Jasa tidak seperti produk fisik atau barang, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakyakinan, konsumen melihat bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga.
- (2) *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)
Barang atau produk fisik diproduksi, kemudian dimasukkan ke dalam stok barang, lalu didistribusikan, dan dikonsumsi, jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- (3) *Variability* (Berubah-ubah)
Kualitas jasa bergantung kepada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, kepada siapa jasa itu diberikan, oleh karena itu jasa sangat bervariasi.
- (4) *Perishability* (Tidak Tahan Lama)
Jasa tidak dapat disimpan, sehingga daya tahannya dapat menjadi masalah ketika ada permintaan yang berubah-ubah.

c. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Dedeke (2003) dalam Ahmed *et al.* (2017:2), kualitas layanan adalah kemampuan untuk memenuhi dan melampaui hasil yang telah saling disepakati oleh pemberi jasa dan pelanggan saat terjadinya layanan.

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2017:142), kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Petricia dan Syahputra (2015) dalam Khasanah *et al.* (2020:156), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan pemberi jasa untuk memenuhi ekspektasi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

d. Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et al.* (1985) dalam Kotler dan Keller (2016:442), dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut :

(1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Benda-benda yang dapat dilihat secara fisik dan dapat disentuh. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff karyawan, dan materi komunikasi. Atribut dalam dimensi *tangibility* adalah:

- a) Peralatan yang modern
- b) Fasilitas yang menarik
- c) Karyawan yang berpenampilan rapih dan professional
- d) Peralatan yang digunakan pada saat melayani pelanggan terlihat menarik

(2) Empati (*Empathy*)

Bersikap peduli dan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan untuk mendengarkan masalah atau keluhan mereka. Atribut dalam dimensi *empathy* adalah:



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a) Memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual
- b) Karyawan peduli terhadap pelanggan
- c) Mengutamakan kepentingan pelanggan
- d) Karyawan mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan
- e) Jam kerja yang nyaman

(3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan pemberi jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Atribut dalam dimensi *responsiveness* adalah:

- a) Menginformasikan pelanggan kapan pelanggan akan dilayani
- b) Memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan
- c) Kesediaan untuk membantu pelanggan
- d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

(4) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan. Atribut dalam dimensi *reliability* adalah:

- a) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
- b) Dapat diandalkan dalam menangani permasalahan pelanggan
- c) Memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali
- d) Menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- e) Mempertahankan pelayanan yang baik

(5) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan dalam menyediakan jasa kepada pelanggan. Atribut dalam dimensi *assurance* adalah:

- a) Karyawan dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b) Membuat pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi
- c) Karyawan selalu sopan
- d) Karyawan memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan.

Menurut Suryani (2017:138), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkannya.

Menurut Kurniawan (2018:22), harga adalah satuan nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai manfaat serta pelayanan yang diberikannya.

Dari pengertian para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

b. Pengukuran Harga

Menurut Tjiptono (2015) dalam Winata (2020:27), dimensi harga meliputi:

(1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek terdapat beberapa jenis produk dan dengan harga yang bervariasi. Dengan harga yang telah ditetapkan, para konsumen membeli produk karena harga yang sesuai dengan



keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dipilih.

(2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen sering memilih harga sebagai salah satu indikator kualitas. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi dalam memilih produk karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, maka konsumen beranggapan bahwa kualitas dari produk tersebut juga lebih baik, sedangkan harga yang lebih rendah memiliki kualitas yang biasa-biasa saja. Namun, beberapa produk ada yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai perbandingan antara harga dan kualitas apakah sesuai dengan hasil yang diinginkan.

(3) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Konsumen sangat mempertimbangkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah pada saat membeli suatu produk. Selain membandingkan dengan produk lainnya, konsumen juga tertarik dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh suatu produk.

(4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir untuk melakukan pembelian ulang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:258), ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

(1) *Survival*

Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.

(2) Laba

Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.

(3) *Return On Investment (ROI)*

Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan. Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

(4) Pangsa Pasar

Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

(5) Aliran Kas

Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih perusahaan dengan maksud untuk menutup biaya pengembangan produk secepat mungkin.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(6) *Status Quo*

Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.

(7) Kualitas Produk

Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan kualitas tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk membuat sebuah produk yang tersedia untuk para konsumen.

Menurut Utami (2006:41) dalam Aulia (2016:4), lokasi adalah tempat dimana perusahaan itu berdiri atau didirikan.

Menurut Kurniawan (2018:36), lokasi adalah tempat di mana kita menentukan letak usaha kita.

Dari definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan, lokasi adalah tempat atau letak dimana segala jenis aktivitas atau kegiatan perusahaan dilakukan.

b. Pengukuran Lokasi

Menurut Tjiptono (2006) dalam Puspa *et al.* (2017:209), indikator lokasi adalah sebagai berikut:

(1) Aksesibilitas

Lokasi atau tempat mudah dijangkau.

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) Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal (20 meter).

(3) Lalu lintas (*traffic*)

Ada dua pertimbangan utama, yaitu:

- a) Banyaknya orang yang berlalu-lalang yang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang dapat menjadi hambatan.

(4) Lingkungan

Daerah sekitar lokasi mendukung untuk produk yang ditawarkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:185), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dengan merek yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2007:201) dalam Aulia dan Sudarwanto (2016:3), keputusan pembelian adalah cara suatu individu, kelompok, organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Menurut Koesoemaningsi (2013) dalam Marlius (2017:57), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk.



Berdasarkan pengertian yang diuraikan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemilihan yang dilakukan setiap individu sebelum membeli barang atau jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Widokarti dan Priansa (2019:38), dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

(1) Pilihan Produk

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang memiliki tujuan untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang dapat pertimbangkan.

- a) Keunggulan produk berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.
- b) Manfaat produk berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada setiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- c) Pemilihan produk berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

(2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek produk yang akan dibeli. Masing-masing merek memiliki perbedaan. Untuk itu, perusahaan harus

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek, yaitu berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

- a) Ketertarikan pada merek: ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- b) Kebiasaan pada merek: konsumen memilih produk karena sudah terbiasa menggunakan merek tersebut.
- c) Kesesuaian harga: Konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

(3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus memilih penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen tentu berbeda-beda dalam menentukan penyalur. Misalnya berdasarkan faktor lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, dan sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

- a) Pelayanan yang Diberikan: Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor atau pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.
- b) Kemudahan untuk Mendapatkan: Konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
- c) Persediaan Barang: Persediaan barang yang memadai pada penyalur membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



(4) Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu dapat berbeda-beda, misalnya setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

- a) Kesesuaian dengan Kebutuhan: Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk pada saat membutuhkannya.
- b) Keuntungan yang Dirasakan: Konsumen yang telah memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk, saat itu konsumen merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.
- c) Alasan Pembelian: Konsumen yang membeli produk dengan merek tertentu dan menggunakannya telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

(5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen.

- a) Keputusan Jumlah Pembelian: Konsumen dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhannya.
- b) Keputusan Pembelian untuk Persediaan: Konsumen melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

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.



B. Penelitian Terdahulu

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean
Judul Penelitian	Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas : Iklan, Harga, dan Kualitas Layanan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	106
Hasil Penelitian	Variabel harga dan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 3(1), 13-30.

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



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Julian Aryandi, Onsardi
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu.
Tahun Penelitian	2020
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan dan Lokasi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	112
Hasil Penelitian	Variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Siti Aulia
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas : Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	264
Hasil Penelitian	Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Aulia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Ifani Yudha Nur Faiza, R Sugeng Basuki
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di House of Pet Malang
Tahun Penelitian	2018
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan dan Lokasi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	80
Hasil Penelitian	Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Faiza, I. Y. N., & Basuki, R. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di house of pet malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 329-332.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruhnya 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Danny Harjanto
Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas : Harga dan Lokasi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	80
Hasil Penelitian	Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 377.

1. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan memberikan berbagai macam pelayanan yang baik, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kualitas layanan yang semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryandi dan Onsardi (2020:124) Pengaruh Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu.

Adapun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyuni dan Pardamean (2016:27) Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penting dalam membeli sebuah produk, karena konsumen akan membandingkan dengan beberapa produk lainnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen juga akan mengevaluasi terlebih dahulu produk tersebut apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan. Dengan kata lain, produk dengan harga yang terjangkau, memiliki daya saing, memiliki kualitas yang baik, serta manfaat yang tinggi akan selalu dicari oleh konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan

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.



penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Pardamean (2016:27) Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Harjanto (2016:380) Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design, yang menyatakan bahwa harga memiliki kontribusi yang penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian.

3. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki kondisi lalu lintas yang baik, akan menjadi salah satu tujuan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aryandi dan Onsardi (2020:124) Pengaruh Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu, yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu, yang berarti bahwa dengan lokasi yang baik maka akan tinggi keputusan pembelian dan dapat memperbesar peluang untuk mendapatkan konsumen.

Adapun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Harjanto (2016:380) Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design, yang menyatakan bahwa lokasi memiliki kontribusi yang penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

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:

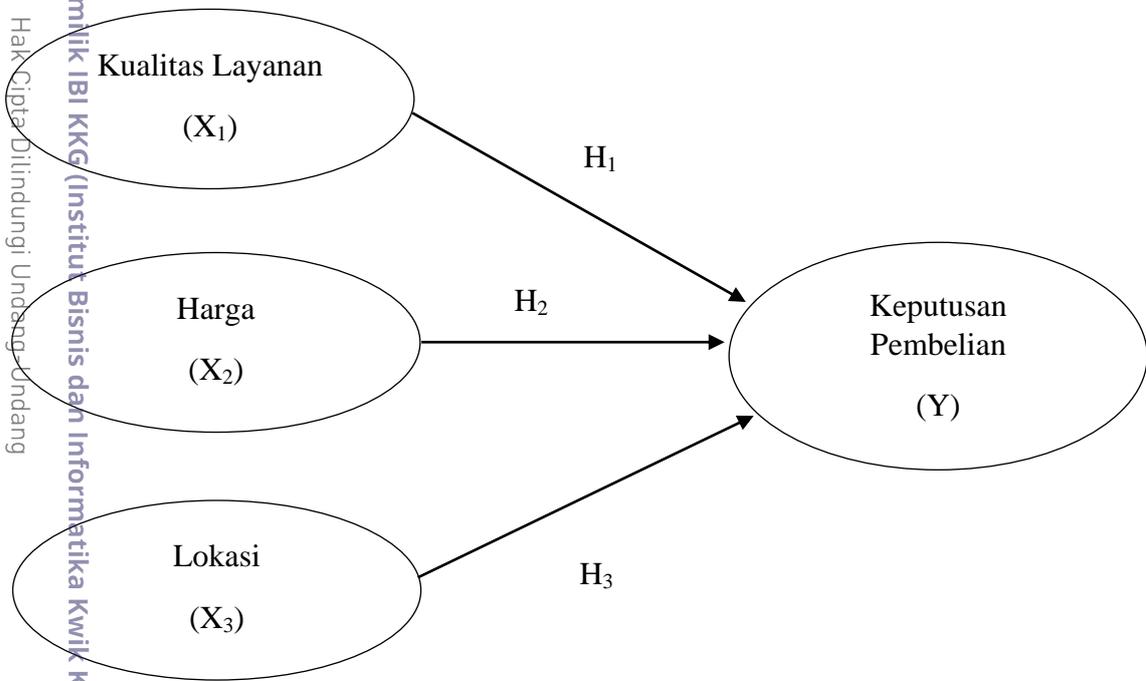
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

- H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₂: Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₃: Lokasi berpengaruh positif terhadap 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.