



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Jasa (Layanan)

Menurut Zeithaml et al. (2018:4), “jasa adalah perbuatan, proses, serta kinerja yg disediakan, diproduksi bersama, atau dibuat bersama oleh satu entitas atau orang untuk entitas atau orang lain”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:422), “jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), “jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri berasal aktivitas, manfaat, atau kepuasan yg ditawarkan untuk dijual yg pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Dari pengertian tersebut disimpulkan jasa atau layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang intangibles dan memberikan hasil pada kepemilikan tetapi memiliki manfaat pada antar pihak.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:424), karakteristik jasa terbagi kedalam :

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dari komoditas yakni tidak dapat dilihat, didengar, atau dicium sebelum diperoleh. Konsumen akan

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.



menggali bukti kualitas berdasarkan kesimpulan guna mengurangi ketidakpastian.

2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Jasa terkait dengan barang karena barang biasanya diproduksi, disimpan, disebar, dan kemudian digunakan.

3) *Variability* (Bervariasi)

Kualitas layanan sangat bervariasi bergantung siapa, kapan, di mana, dan kepada siapa layanan tersebut ditawarkan.

4) *Perishability* (Mudah Lenyap)

Jasa tidak bertahan lama, tak bisa dipergunakan buat pemakaian ulang, serta dijual balik di saat mendatang.

c. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan menurut Suwithi Anwar (2002:84), “tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen internal dan eksternal sesuai dengan protokol pelayanan yang telah ditetapkan”.

Sedangkan kualitas pelayanan merupakan penilaian terkonsentrasi yang mencerminkan pandangan klien terhadap keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti nyata, menurut Zeithaml et al. (2018:79).

Sedangkan kualitas pelayanan, menurut Widokarti dan Priansa (2019:64), merupakan sense of service excellence dari konsumen.

Peneliti menyimpulkan kualitas pelayanan merupakan pendapat konsumen atas diberikannya layanan yang unggul dalam memuaskan harapan konsumen, berdasarkan beberapa definisi di atas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



d. Kesenjangan dalam Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al. (1985) dalam Kotler dan Keller (2016:440), kualitas layanan terbagi kedalam :

1. Kesenjangan Harapan Pelanggan Dan Persepsi Manajemen Perusahaan

Pernyataan ini menggambarkan keterputusan tentang apa yang diinginkan pelanggan. Manajemen tidak selalu tahu apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan Antara Persepsi Manajemen Perusahaan Atas Harapan Pelanggan Dan Spesifikasi Kualitas Pelayanan

Istilah ini menggambarkan keterputusan di mana manajemen perusahaan mungkin memahami yang diinginkan pelanggan tanpa menetapkan kriteria kinerja yang eksplisit.

3. Kesenjangan Antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan Dan Pemberian Pelayanan Kepada Pelanggan

Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak memenuhi standar kinerja yang ditentukan, mengakibatkan kesenjangan kualitas layanan dan penyampaian layanan. Selain itu, karyawan dapat dikenakan standar yang bertentangan..

4. Kesenjangan Antara Pemberian Pelayanan Kepada Pelanggan Dan Komunikasi Eksternal

Harapan konsumen sering dipengaruhi pernyataan pemasaran dan perusahaan, dan ungkapan tersebut mencerminkan kesenjangan antara kinerja layanan dan komunikasi eksternal dengan pelanggan. Korporasi menghadapi risiko janji tidak ditepati.

© 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.



5. Kesenjangan Antara Harapan Pelanggan Dan Kenyataan Pelayanan Yang Diterima

Ungkapan ini menyoroti keterputusan antara harapan klien dan layanan yang diamati. Kesenjangan ini terjadi ketika konsumen menilai kinerja layanan dengan berbagai cara, atau ketika mereka salah mengartikan kualitas layanan.

e. Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Fitzsimmons dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjabarkan prinsip kualitas pelayanan :

- a) Reliabilitas adalah kemampuan memberikan jenis layanan yang telah dijanjikan kepada klien secara tepat.
- b) Responsif diartikan kemampuan bertindak cepat dalam rangka memberikan pelayanan cepat.
- c) Kepastian/jaminan artinya pengetahuan staf, kesopanan, dan kepercayaan. Kemampuan untuk memberikan pelayanan, kesopanan, dan rasa hormat kepada tamu merupakan aspek dari dimensi jaminan.
- d) Empati didefinisikan kesiapan untuk terlibat, melindungi, dan berusaha memahami keinginan, keinginan, dan perasaan pengunjung.
- e) Nyata (*Tangibles*), Benda berwujud, atau barang yang terlihat atau berwujud, seperti penampilan karyawan dan fasilitas fisik lainnya.



2. Harga

© a. Pengertian Harga

Menurut Joko Untoro dalam Wardani et al (2020) harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:483), “harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya”.

Menurut Kurniawan (2018:22), harga merupakan nilai tukar dinyatakan dalam satuan moneter guna memperoleh barang atau jasa

Berdasarkan asumsi tersebut, disimpulkan jika pembayaran nilai uang dari pembeli pada penjual difungsikan guna mendapat barang atau jasa sesuai keinginannya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Ali Hasan (2014:523), tujuan penetapan harga :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Keuntungan maksimum adalah nama lain untuk tujuan ini. Kondisi yang sangat kompleks di era persaingan global ini, dan banyak aspek yang mempengaruhi daya saing setiap perusahaan. memperkirakan jumlah penjualan yang dapat dihasilkan perusahaan merupakan hal yang menantang. titik harga tertentu Akibatnya, tidak mungkin bagi bisnis untuk menentukan dengan pasti tingkat harga apa yang akan menghasilkan keuntungan paling banyak. Akibatnya, beberapa organisasi masih menggunakan strategi target lama, yaitu menetapkan tujuan laba berdasarkan tingkat laba.

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.



Sasaran margin laba dan sasaran ROI (laba atas investasi) adalah dua sasaran laba yang paling umum. Target margin keuntungan produk disebutkan kedalam presentase yang menggambarkan rasio laba. Target laba digambarkan kedalam rasio laba terhadap total investasi.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Target harga volume adalah nama lain dari target ini. Harga ditetapkan untuk mencapai volume penjualan tujuan atau pangsa pasar absolut atau relatif. Lembaga pendidikan, perusahaan perjalanan, pengusaha film dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara lokakarya, termasuk dalam target ini.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Strategi penetapan harga membantu pembentukan citra perusahaan. Perusahaan mungkin membebankan banyak uang untuk membangun atau mempertahankan reputasi yang baik. Harga rendah, di sisi lain, dapat digunakan untuk memproyeksikan rasa nilai, seperti dengan menyatakan bahwa mereka adalah yang terendah di area tertentu. Hak untuk menetapkan harga tinggi dan rendah terutama dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang bauran produk perusahaan secara keseluruhan.

4) Tujuan stabilisasi harga

Jika sebuah perusahaan memotong harga di pasar di mana konsumen peka terhadap harga, para pesaingnya juga harus menurunkan harga. Situasi seperti ini cukup umum. Dengan

menetapkan harga, tujuan stabilisasi membangun hubungan konsisten antara harga perusahaan dan pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga difungsikan meminimalisir pesaing, mempertahankan loyalitas klien, mendorong penjualan kembali, dan mencegah intervensi pemerintah.

Tujuan implementasi diselaraskan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya di pasar; misalnya, ketika tujuan berorientasi laba dipilih, perusahaan sering mengabaikan harga pesaing

c. Pengukuran Harga

Menurut Tjiptono (2015) dalam Winata (2020:27), indikator harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Titik harga perusahaan dapat dijangkau oleh pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan mengetahui bahwa produk tersebut akan terjangkau. Pelanggan dalam situasi ini menginginkan hal-hal yang mereka mampu.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen sering melihat harga suatu produk sebagai ukuran kualitas. Konsumen sering membeli barang dengan harga lebih tinggi karena mereka percaya bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Barang dengan harga lebih tinggi dianggap lebih unggul dalam kualitas, sedangkan barang dengan harga lebih rendah dianggap lebih rendah. Terserah konsumen





untuk menentukan apakah harga merupakan cerminan yang wajar dari kualitas produk, serta efek yang diproyeksikan.

3) Daya Saing Harga

Perusahaan membandingkan harga produknya dengan para pesaingnya untuk memastikan bahwa ia dapat tetap kompetitif di pasar. Pelanggan biasanya membandingkan biaya produk dengan produk lain dalam situasi ini.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Ketika manfaat lebih besar daripada biaya untuk memperoleh produk, pembeli lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan konsumen melihat produk tersebut sebagai produk yang terlalu mahal dan menghalangi pembelian di masa depan karena mereka akan mempertanyakan apakah keuntungannya lebih besar daripada biayanya.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016: 198), dapat digambarkan sebagai pemilihan merek favorit pada sejumlah besar pilihan.

pengambilan keputusan pengadaan merupakan prosedur pemecahan masalah, menurut Kotler (2014), yang menjelaskan pengambilan keputusan pengadaan dalam jurnal mereka Agnes Ligia Prasty Walukow. keputusan dan tindakan yang diambil setelah produk dibeli.

Dari uraian di atas, jelas bahwa proses melakukan pembelian meliputi memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, serta keputusan yang berasal dari aktivitas sebelumnya..



b. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:174), tipe ini terbagi kedalam :

1) *Complex buying behaviour*

Ketika konsumen sangat terlibat dalam proses pembelian dan ada perbedaan yang jelas antara merek yang mereka pertimbangkan, perilaku pembelian mereka ditandai dengan perbedaan persepsi.

2) *Dissonance reducing buying behaviour*

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi ketika mereka banyak berinvestasi dalam pembelian yang mahal, jarang, dan berisiko, tetapi mereka tidak melihat adanya perbedaan di antara berbagai merek yang disajikan kepada mereka. Pembelian dapat terjadi ketidaknyamanan pasca penjualan yang dapat dihindari dengan berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan bukti bahwa mereka senang dengan pilihan mereka.

3) *Habitual buying behaviour*

Ketika konsumen tidak terlibat secara aktif dalam proses pembelian dan tidak ada banyak perbedaan antara merek yang mereka pertimbangkan, dimana saatnya mereka membeli.

4) *Variety-seeking buying behaviour*

Ketika konsumen tidak secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan namun ada banyak ruang untuk perbedaan merek, perilaku pembelian mereka berubah. Pelanggan lebih mungkin untuk beralih ke merek yang berbeda ketika hal ini terjadi.



c. Tahapan Proses Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:176), tahapan ini mencakup

1) Pengenalan Masalah

Ketika pembeli mengidentifikasi masalah, proses pembelian dimulai. Baik isyarat internal dan eksternal yang mendorong keinginan ini yang terjadi dan apa yang menyebabkannya menghasilkan kebutuhan tersebut dapat diteliti pada tahap ini, sehingga pemasar mengetahui hal apa yang menarik konsumen.

2) Pencarian Informasi

Pada titik ini, pelanggan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk, sehingga mereka melakukan riset online. Konsumen dapat secara aktif mencari informasi, seperti di web, untuk mencari informasi, pengalaman orang lain, dll, dengan mencari informasi tentang produk. Ada berbagai sumber daya yang tersedia untuk konsumen,.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mengetahui faktanya. Pada titik ini, pelanggan membandingkan produk serupa dari berbagai merek.

4) Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan pilihan lain. Pada titik ini, pelanggan hanya membeli barang dari perusahaan terkenal.:

(a) Terdapat pilihan pembelian berdasarkan pendapat orang lain. Bukan sebuah hal yang aneh untuk tidak membeli sesuatu sama sekali jika



pelanggan tampaknya tidak menyukainya. Kita cenderung membeli suatu produk jika menurut kita orang tersebut menyukainya.

- (b) Keadaan situasional, seperti yang menurunkan niat beli pelanggan. Misalnya, ekonomi melemah, produk pesaing lebih murah, dll.
- 5) Perilaku pascapembelian

Konsumen memiliki kecenderungan untuk senang atau tidak puas terhadap suatu produk setelah membelinya. Kepuasan pasca pembelian.

- a) Kepuasan pascapembelian

Sejauh mana suatu produk memenuhi harapan secara langsung berhubungan dengan kebahagiaan pelanggan. Jika suatu produk gagal memenuhi harapan, pembeli kemungkinan besar tidak akan puas. Kebalikannya juga benar: pelanggan akan senang jika kinerja produk melebihi harapan mereka. Kesiediaan konsumen untuk membeli kembali barang tersebut sebagian besar ditentukan oleh bagaimana perasaan mereka terhadap barang tersebut. Reputasi produk dibangun di atas kemampuannya untuk menghasilkan rujukan dari mulut ke mulut yang sifatnya positif. Ketidakhahagiaan dengan produk meningkat ketika kesenjangan antara harapan dan kenyataan melebar. Harus ada penjelasan tentang kinerja produk yang sebenarnya dalam skenario ini. Karena apa yang disajikan sesuai dengan pengalaman pelanggan, penting bagi mereka untuk mendapatkan tingkat kepuasan secara baik.

- b) Tindakan pascapembelian

© 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.

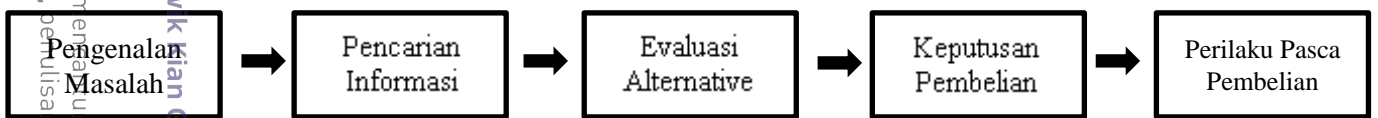
Semakin puas pelanggan dengan suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya lagi. Pelanggan ini lebih cenderung menyebarkan berita tentang manfaat produk kepada orang lain. Namun, pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk cenderung tidak membelinya lagi atau mencari informasi tambahan tentangnya.

c) Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Pemasar perlu mengawasi bagaimana barang mereka digunakan dan dibuang oleh konsumen. Penyalahgunaan produk ini dapat mengakibatkan konsekuensi negatif bagi pengguna dan lingkungan

Gambar 2.1

Tahapan Proses Keputusan Pembelian



d. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Widokarti dan Priansa (2019) indikator keputusan pembelian :

1. Pilihan produk

Konsumen memiliki pilihan membelanjakan uangnya. Pelanggan yang tertarik dengan produk dan sedang mempertimbangkan pilihan lain harus ditargetkan oleh perusahaan dalam situasi ini. Ada sejumlah faktor yang mungkin menjadi dasar pertimbangan :

- (a) Konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas barang yang tercermin dari istilah “keunggulan produk”.



- (b) Manfaat produk, atau tingkat utilitas pelanggan ketika memilih produk memenuhi kebutuhan
- (c) Pemilihan produk berdasarkan kualitas yang diharapkan dan manfaat yang mereka terima dari pembelian tersebut.

2. Pilihan merek

Konsumen harus membuat pilihan di antara merek yang berbeda.

Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Konsumen memilih perusahaan berdasarkan minat, kebiasaan, dan keterjangkauan dalam situasi didasari :

- (a) Minat merek, khususnya citra merek produk yang diinginkan
- (b) Bagi konsumen, keakraban dengan merek tertentu merupakan faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.
- (c) Kesesuaian harga, dalam mempertimbangkan terkait kualitas dan manfaat produk

3. Pilihan penyalur

Keputusan ini sepenuhnya berada di tangan pelanggan. Konsumen memilih pengecer berbeda tergantung pada berbagai faktor, termasuk ukuran toko, harga, ketersediaan persediaan, dan kenyamanan lainnya. Bentuk pertimbangan pilihan diantaranya :

- (a) Distributor dan pengecer yang memberikan layanan pelanggan serta kemudahan mereka kemungkinan besar akan membuat pelanggan kembali ke toko mereka berkali-kali.
- (b) Pelanggan merasa nyaman jika titik distribusi (pengecer, grosir, dll) tersedia dengan mudah dan menawarkan produk yang diperlukan

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



- (c) Persyaratan dan keinginan pelanggan tidak dapat diprediksi, tetapi jika dealer memiliki pasokan komoditas yang cukup, mereka cenderung membeli dari mereka.

4. Waktu pembelian

Terdapat keputusan konsumen harian, mingguan, dua mingguan, tiga mingguan, bulanan, dll. mengenai kapan harus membeli. Konsumen mempertimbangkan berbagai factor :

- (a) Ketika mereka merasa membutuhkan sesuatu dan terdorong untuk membelinya
- (b) Ketika mereka mampu memenuhi keinginan dan keinginan mereka. Jika ingin dengan kata lain, konsumen membeli produk saat mereka membutuhkannya.
- (c) Sebagai hasil dari pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka pada titik waktu tertentu, konsumen sekarang merasakan manfaat dari pemenuhan kebutuhan tersebut.

5. Jumlah pembelian

Keputusan pembelian, yang berarti setiap produk memiliki alasan untuk memuaskan pelanggan ketika mereka membutuhkannya, yakni:

- (a) Konsumen memiliki kendali penuh atas berapa banyak barang yang mereka beli sekaligus.. Dalam hal ini, perusahaan wajib menyiapkan kuantitas disesuaikan keinginan berbagai pelanggan, karena pelanggan pada akhirnya akan memutuskan
- (b) konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli berdasarkan preferensi pribadi mereka

6. Metode pembayaran

© 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.

Pembelian persediaan oleh konsumen untuk mempersiapkan persediaan produk yang mungkin diperlukan dimasa mendatang dengan pembayaran melalui uang tunai atau lembur.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Menurut para peneliti, penelitian sebelumnya yang relevan. Pada tabel di bawah ini, digambarkan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	“Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Tiga Putri Mutiara Palembang”
Nama Peneliti	Wahyu Rahmadani
Tahun Penelitian	2015
Jumlah Sampel	24 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Penetapan Harga (X)



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.



Tabel 2.2

Lanjutan Penelitian Terdahulu 1

©

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

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Hasil Penelitian

1. Dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai konstanta keputusan konsumen 7,974 dan nilai koefisien penetapan harga sebesar 0,731 Artinya, penetapan harga PT Tiga Putri Mutiara Palembang memiliki hubungan positif dengan pelanggannya, dan jika penetapan harga yang diberikan semakin baik maka akan menyebabkan peningkatan pembelian konsumen.
2. Dari hasil analisis korelasi menyatakan bahwa variabel bebas (X) yaitu penetapan harga memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen dapat kita lihat dari hasil perhitungan korelasi yaitu 0,737

Sumber: Wahyu Rahmadani, 2015

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang”
Nama Peneliti	Ari Pradana Putra & Renny Dwijayanti
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	95 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)

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.



Tabel 2.4

Lanjutan Penelitian Terdahulu 2

Variabel Independen	Kualitas Layanan (X_1) Keragaman Produk (X_2)
Hasil Penelitian	1. Kualitas Layanan bisa berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian di Kedai Coffee Culture Jombang 2. Keragaman Produk dengan bersamaan berpengaruh secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian di Kedai Coffee Culture Jombang

Sumber: Ari Pradana Putra & Renny Dwijayanti, 2021

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Motivasi Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian CPO Pada PT Mulia Tani Jaya”
Nama Peneliti	Fandy Yoewono, Rico Kosasih, dan Hendra Jonathan Sibaran
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	71 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Komunikasi Pemasaran (X_1) Motivasi Pelanggan (X_2) Kualitas Produk (X_3)

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

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

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



Tabel 2.6

Lanjutan Penelitian Terdahulu 3

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>1. Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya</p> <p>3. Motivasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CPO pada PT Mulia Tani Jaya</p>
--------------------------------	---

Sumber: Fandy Yoewono, Rico Kosasih, dan Hendra Jonathan Sibaran, 2020

Tabel 2.7

Penelitian Terdahulu 4

<p>Judul Penelitian</p>	<p>“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Sarana Bandar Logistik”</p>
<p>Nama Peneliti</p>	<p>Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, dan Bambang Istidjab</p>
<p>Tahun Penelitian</p>	<p>2021</p>
<p>Jumlah Sampel</p>	<p>49 responden</p>
<p>Variabel Dependen</p>	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>
<p>Variabel Independen</p>	<p>Strategi Pemasaran (X₁) Kualitas Pelayanan (X₂)</p>

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.



Tabel 2.8

Lanjutan Penelitian Terdahulu 4

<p>Hasil Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian . 3. Strategi Pemasaran dengan Kualitas Layanan memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.
-------------------------	---

Sumber : Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, dan Bambang Istidjab, 2021

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

C Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik layanan itu memenuhi kebutuhan pelanggan. Harapan pelanggan secara konsisten dikorbankan sebagai hasil dari penerapan kualitas layanan. Kualitas layanan perusahaan dapat diukur melalui faktor-faktor seperti kepercayaan, kecepatan, daya tanggap, empati, dan data keras lainnya. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik layanan, semakin baik keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Karena konsumen membandingkan harga produk serupa ketika membuat keputusan pembelian, Kualitas dan manfaat suatu produk diperhitungkan saat menentukan apakah harga suatu produk masuk akal atau tidak. Pelanggan lebih cenderung membeli barang dan jasa ketika mereka ditawarkan dengan harga yang mereka mampu.

Hal ini sejalan dengan beberapa temuan penelitian Citra Savitri dan Flora Patricia Anggela (2020) dari 263 responden kepada pelanggan El-

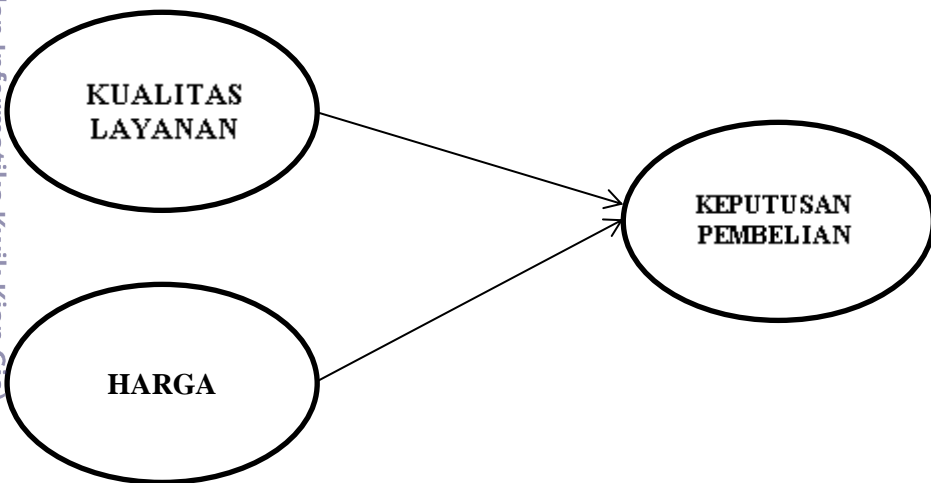
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Bakery, toko roti di Kabupaten Karawang, menggambarkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Studi tahun 2019 oleh Fikri Ahmad terhadap 120 pembeli kamera Canon di Jakarta Utara menggambarkan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Pelanggan lebih cenderung membeli ketika harga terbukti masuk akal, kompetitif, dan sejalan dengan faktor lain seperti hasil, keterjangkauan, dan kualitas produk.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran :



D. Hipotesis Penelitian

Sehingga ditetapkan hipotesis yakni :

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.