



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini disusun untuk membahas mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan topik yang diteliti untuk mendukung analisis penelitian. Penelitian terdahulu juga peneliti sajikan pada bab ini. Disertakannya juga kerangka pemikiran yang berisi penjelasan tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Pada bagian akhir bab ini diajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang diperlukan sebagai bukti penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Jasa (Layanan)

Menurut Zeithaml *et al.* (2018:4), jasa merupakan perbuatan, proses, dan kinerja yang disediakan, diproduksi bersama, atau dibuat bersama oleh satu entitas orang untuk entitas atau orang lain.

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

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, tetapi memiliki manfaat yang diberikan.



b. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Naufal dan Magnadi dalam Minarti (2020) kualitas layanan adalah berbagai pelayanan yang perusahaan berikan kepada konsumennya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan agar dapat memenuhi harapan konsumen sehingga mampu bertahan serta dijadikan pilihan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), Kualitas layanan merupakan bentuk produk yang terdiri dari manfaat, kegiatan, atau kepuasan yang ditawarkan dan tidak berwujud.

Sedangkan menurut Samosir *et al.* dalam Minarti (2020) kualitas layanan merupakan kegiatan dan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan.

c. Ciri-ciri Menentukan Kualitas Pelayanan

Menurut Risal (2019) terdapat ciri-ciri yang memutuskan kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- (1) Ketepatan waktu dalam pelayanan, yang meliputi waktu proses dan waktu tunggu.
- (2) Akurasi pelayanan, yang menglingkupi bebas dari kesalahan.
- (3) Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.
- (4) Tingkat kemudahan mendapatkan pelayanan.

d. Dimensi Kualitas Layanan

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

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.



Menurut Parasuraman *et al.* dalam Bilgies (2016) kualitas layanan

memiliki lima dimensi sebagai berikut:

- (1) Bukti fisik (*tangible*) merupakan tampilan dari alat-alat komunikasi, perlengkapan individu, dan fasilitas-fasilitas fisik.
- (2) Keandalan (*reliability*) merupakan keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan secara akurat.
- (3) Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesanggupan karyawan untuk dapat menolong dan memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- (4) Jaminan (*assurance*) merupakan kemampuan untuk memperoleh rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- (5) Empati (*Empathy*) adalah memberikan pelanggan perhatian yang tulus dan bersifat individual dengan berusaha memahami keinginan pelanggan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha dalam Wardani *et al.* (2020) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Joko Untoro dalam Wardani *et al.* (2020) harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Sedangkan menurut Samsul Ramli dalam Wardani *et al.* (2020) harga adalah nilai simbol yang dimiliki oleh suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan,



atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Dari beberapa definisi di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dimiliki oleh barang atau jasa.

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

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:324) menyatakan terdapat beberapa metode untuk menetapkan harga sebagai berikut:

- (1) Penetapan harga yang didasarkan nilai penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*) yang bukan menggunakan persepsi nilai dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga, melainkan dari pembeli.
- (2) Penetapan harga yang didasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk tersebut beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko.
- (3) Penetapan harga berdasarkan pesaing (*Competition-Based Pricing*) berdasarkan pesaing yang melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Sehingga penilaian dasar konsumen diambil dari nilai produk pada biaya dan harga untuk produk yang serupa.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler and Keller (2016:491), menyatakan terdapat lima tujuan penetapan harga, diantaranya adalah:

(1) *Survival*

Perusahaan memilih tujuan ini ketika kapasitas perusahaan berlebih, adanya tingkat persaingan yang tinggi di industri tersebut, atau

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.

konsumen yang memiliki keinginan tidak menentu. Oleh karena itu, perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah sesuai harapan pasar.

(2) *Maximum Current Profit*

Perusahaan yang menetapkan harga dengan cara memaksimalkan keuntungan saat ini. Perusahaan akan melakukan perhitungan kebutuhan pasar terhadap barang dan jasa yang disediakan perusahaan, disisi lain perusahaan akan membandingkan berbagai alternatif harga lalu menentukan harga yang akan menghasilkan arus kas, keuntungan saat ini, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum

(3) *Maximum Market Share*

Perusahaan yang menerapkan tujuan ini memiliki keyakinan bahwa dengan adanya jumlah penjualan yang lebih tinggi dapat memperoleh hasil biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi, sehingga perusahaan dapat menetapkan harga terendah dengan harapan pasar akan mampu melihat perubahan harga sehingga merangsang pertumbuhan pasar..

(4) *Maximum Market Skimming*

Perusahaan dengan tujuan ini memberikan harga tertinggi pada setiap produk yang baru ditawarkan, dan kemudian secara bertahap perusahaan menurunkan harga seiring waktu untuk dapat menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

(5) *Product-Quality Leadership*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



Perusahaan memilih tujuan ini jika perusahaan berkeinginan untuk menjadi pemimpin dalam pasar terutama mengenai kualitas produk dan harga yang diberikan menjadi relatif tinggi untuk dapat menutupi pengeluaran penelitian dan pengembangan serta modal untuk menghasilkan kualitas produk yang tinggi.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sutra (2020) terdapat empat indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Agar konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk mereka, perusahaan harus dapat menawarkan harga produk yang terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan dapat memberikan harga pada produknya sesuai dengan kualitas produk yang dapat mereka tawarkan, misalnya jika produk tersebut memiliki harga yang tinggi maka kualitas produk tersebut juga harus tinggi, sehingga konsumen merasa puas ketika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Sebaiknya perusahaan memperhatikan harga yang ditawarkan ke pasar, Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi diatas harga para kompetitor maka produk tersebut memiliki daya saing yang tidak baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

C 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.



Manfaat produk yang diberikan harus sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi juga.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk cara untuk memilih dan membeli dari berbagai merek yang bermacam-macam.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto dalam Jumiarti *et al.* (2021) menyatakan terdapat lima tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- (1) Mengenal masalah. Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

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.



- (2) Pencarian informasi. Seseorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi.
- (3) Penilaian alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- (4) Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.
- (5) Perilaku setelah membeli. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Widokarti dan Priansa (2019:37), adalah sebagai berikut:

(1) Pilihan produk

Keputusan yang dapat diambil konsumen untuk membeli sebuah produk atau memakai uangnya untuk keperluan yang lain. Perusahaan dapat memfokuskan konsentrasinya kepada orang-orang yang berpotensi untuk melakukan pembelian pada sebuah produk beserta alternatif yang mereka pertimbangkan.

(2) Pilihan merek

Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai merek nama yang akan dibeli setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

(3) Pilihan penyalur

© 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.



Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat belanja, keluasan tempat dan lain-lain dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan penyalur.

(4) Waktu pembelian

Pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, seperti ada yang membeli rutin satu hari sekali, setiap minggu sekali, dan lain sebagainya.

(5) Jumlah pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai berapa banyak produk yang dibeli. Melakukan pembelian yang mungkin lebih dari satu, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan pembeli yang beragam.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencantumkan berberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel dari berberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
Nama Peneliti	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA
Tahun Penelitian	2016

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pelanggaran 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.

Jumlah Sampel	60 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X ₁) Kualitas Layanan (X ₂)
Hasil Penelitian	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea
Nama Peneliti	Dawud Luthfianto
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X ₁) Gaya Hidup (X ₂)
Hasil Penelitian	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Jalan Korea di Surabaya

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Dettol Secara <i>Online</i> Pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya
Nama Peneliti	Siti Winda Miftachul Khasanah, Tri Sudarwanto
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	110 responden
Variabel Dependen	Keputusan pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X ₁)



	Kepercayaan merek (X_2)
--	-----------------------------

Hasil Penelitian	Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Dettol secara <i>online</i> pada masa pandemi Covid-19
------------------	--

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp iPhone di Kota Sukabumi
Nama Peneliti	Sri Mulyati, Umban Adi Jaya
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2)
Hasil Penelitian	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HP merek iPhone di Kota Sukabumi

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)
Nama Peneliti	Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2)

Hak Cipta Dilindungi
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.



Hasil Penelitian	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
------------------	--



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

C. Kerangka Pemikiran

Pada bagian kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan tentang hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu kualitas layanan, karena setiap konsumen akan merasa terdorong untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan. Dengan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan pada konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Siburian dan Zainurossalamia (2016) yang dilakukan kepada 60 pelanggan yang membeli sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda yang menerangkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif and signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil dari penelitian Luthfianto (2017) terhadap 100 pelanggan Café Jalan Korea di Surabaya yang juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis ketika akan

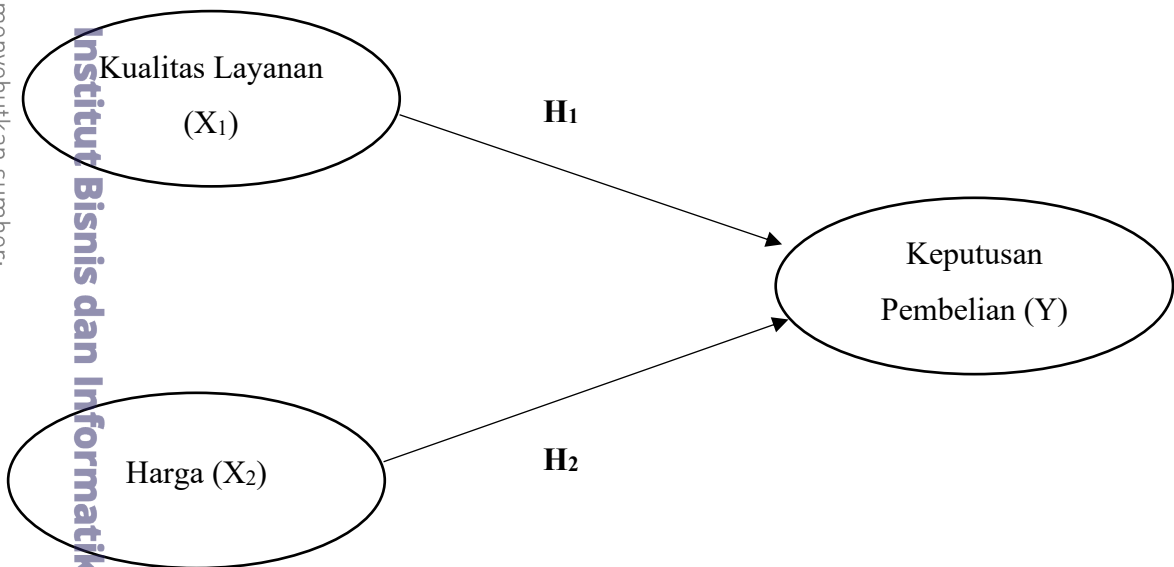
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



memutuskan pembelian. Selain itu, konsumen juga akan mengevaluasi apakah kualitas dan manfaat produk yang diterima sesuai dengan harga.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Sudarwanto (2021) terhadap 110 pelanggan *Hand Sanitizer* Dettol secara online pada masa pandemi Covid-19 yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyati dan Jaya (2020) terhadap 100 pengguna Hp merek iPhone di Kota Sukabumi juga memiliki hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan hasil penelitian Nasution dan Lesmana (2018) yang dilakukan terhadap 100 pelanggan Alfamart di Kota Medan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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.



D. Hipotesis

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Berdasarkan dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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.