



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Jasa (Layanan)

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Zeithaml et al. (2018:4), jasa adalah perbuatan, proses, dan kinerja yang disediakan, diproduksi bersama, atau dibuat bersama oleh satu entitas atau orang untuk entitas atau orang lain.

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

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa jasa atau layanan merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang tidak berwujud (intangibles) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, tetapi memiliki manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

b. Pengukuran Kualitas Layanan

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

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) Reliability (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Atribut dalam dimensi reliability adalah:

- (a) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- (b) Keandalan dalam menangani permasalahan konsumen.
- (c) Memberikan pelayanan yang baik.
- (d) Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan.

2) Responsiveness (Daya Tanggap)

Kesiapan atau kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Atribut dalam dimensi responsiveness adalah:

- (a) Konsumen diberitahu kapan pelayanan akan dilakukan.
- (b) Memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.
- (c) Kesediaan untuk membantu konsumen.
- (d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.

3) Assurance (Jaminan)

Pengetahuan penjual serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Atribut dalam dimensi assurance adalah:

- (a) Penjual menanamkan kepercayaan pada konsumen.
- (b) Membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi.
- (c) Penjual yang selalu sopan.
- (d) Penjual memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

4) Empathy (Empati)

Kepedulian dan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.

Atribut dalam dimensi empathy adalah:

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.



- (a) Memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.
- (b) Penjual yang penuh kepedulian dengan konsumen.
- (c) Mengutamakan kepentingan terbaik konsumen.
- (d) Penjual memahami kebutuhan konsumen.

5) Tangibles (Bukti Fisik)

Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa, seperti penampilan fitur yang menarik. Atribut dalam dimensi tangibles adalah:

- (a) Peralatan dan teknologi yang modern.
- (b) Fitur yang terlihat menarik secara visual.
- (c) Materi yang terlihat menarik secara visual terkait dengan layanan.

2. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Merek

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:322), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:146), merek adalah identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, desain khusus, logo spesifik, maupun tanda dan simbol visual lainnya.

Sementara menurut Firmansyah (2019:23), merek adalah nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya.

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.



Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek adalah nama, tanda, logo, simbol, dan hal-hal lainnya yang dipakai sebagai identitas pada suatu barang atau jasa yang dimiliki perusahaan dan untuk membedakannya dari produk para pesaing.

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. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:344), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Sedangkan menurut Delgado et al. (2003:11), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan dari konsumen.

Sementara menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:82), kepercayaan merek adalah kerelaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan pasti bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

c. Pengukuran Kepercayaan Merek

Menurut Delgado dan Munuera (2005:188), kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu brand reliability dan brand intentions. Adapun penjelasan dari kedua dimensi dari kepercayaan merek 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Brand Reliability

Brand reliability atau kehandalan merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, dimensi ini menyangkut persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang mendasar bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan suatu merek untuk menepati janji akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan terjadinya kepuasan yang sama di masa depan.

2) Brand Intentions

Brand intentions atau niat merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Dengan kata lain, brand intentions menggambarkan mengenai aspek kepercayaan konsumen bahwa sebuah merek akan bertanggung jawab dan peduli untuk melindungi terhadap masalah-masalah yang mungkin akan muncul di kemudian hari setelah mereka mengonsumsi atau memakai suatu produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah 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.

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.



Sedangkan menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting keterjangkauan harga, harga produk dalam reaksi konsumen kepada harga karena persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Selain itu menurut Kurniawan (2018:22), harga merupakan suatu nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau layanan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditentukan dalam melakukan transaksi dengan orang lain atau suatu merek oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau 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

b. Pengukuran Harga

Menurut Tjiptono (2015) dalam Winata (2020:27), indikator harga terdiri dari sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Dalam hal ini, konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen seringkali memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, maka

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 cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan harga yang lebih rendah memiliki kualitas yang biasa saja. Dalam hal ini, konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3) Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Dalam hal ini, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

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

© 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 (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan 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.

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.



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

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari suatu proses dimana konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada salah satu produk dengan merek yang paling disukai dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

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. Pengukuran Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli menurut Kotler dan Keller yaitu

1) Product Choice (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Brand Choice (Pilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3) Dealer Choice (Pilihan Tempat Penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur

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.



bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Purchase Amount (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembeli yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Purchase Timing (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

6) Payment Method (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

© 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. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dibuat. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee
Nama Peneliti	Asrina Pulungan
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sample	86 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2)
Hasil Penelitian	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Persepsi Resiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen dalam membeli Produk
Nama Peneliti	Restika Firdayanti
Tahun Penelitian	2013
Jumlah Sampel	321 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2)
Hasil Penelitian	Tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk di e-commerce sangat berpengaruh pada kualitas layanan sehingga harus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada
Nama Peneliti	Agustinus Mulyadi, Dian Eka, dan Welly Nailis
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sample	112 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Pengaruh Kepercayaan (X1) Kemudahan (X2) Kualitas Informasi (X3)
Hasil Penelitian	Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada PT. Guteninc Makassar
Nama Peneliti	Muhammar
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sample	158 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Pengaruh Kepercayaan (X1) Harga (X2) Kualitas Informasi (X3)
Hasil Penelitian	Variabel Kualitas Informasi, harga, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star
Nama Peneliti	Dessy Kartika F Koto
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sample	128 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)
Hasil Penelitian	Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Merek Adidas
Nama Peneliti	Juhari
Tahun Penelitian	2015
Jumlah Sample	133 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)
Hasil Penelitian	Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola merek Adidas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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.



Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu 7

Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee
Nama Peneliti	Rahmawati
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sample	150
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X1) Minat Pembelian (X2)
Hasil Penelitian	variabel harga dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai kemampuan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Minat konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi akan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Tabel 2.8
Penelitian Terdahulu 8

Judul Penelitian	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips
Nama Peneliti	Stephanus Felix Aristo
Tahun Penelitian	2016
Jumlah Sample	97
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Pengaruh Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)
Hasil Penelitian	produk berpengaruh signifikan terhadap 20 keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.9
Penelitian Terdahulu 9

Judul Penelitian	Effect Of Product Quality, Price, and Promotion to Decision Purchase Nissan X-Trail Car in PT.Wahana Wirawan Manado
Nama Peneliti	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sample	124
Variabel Dependen	Decision Purchase (Y)
Variabel Independen	Product Quality (X1) Price (X2) Promotion (X3)

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.



Hasil Penelitian	kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT.Wahana Wirawan Manado, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT.Wahan Wirawan Manado, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT.Wahana Wirawan Manado, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT.Wahana Wirawan Manado.
------------------	---

Tabel 2.10
Penelitian Terdahulu 10

Judul Penelitian	The Influence Of Products, Price, Promotion, And Place Car Buying Decision In PT.Astra International TBK Malalayang
Nama Peneliti	Andrew F.Manampiring
Tahun Penelitian	2016
Jumlah Sample	73
Variabel Dependen	Decision Purchase (Y)
Variabel Independen	Influence Of Products (X1) Price (X2) Place (X3)
Hasil Penelitian	produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Astra 21 Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang.

C. Kerangka Pemikiran

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

1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kualitas layanan yang semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Asrina Pulungan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 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.



2. Hubungan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian

Kepercayaan merek tumbuh dari keyakinan konsumen karena adanya penilaian positif yang dihasilkan dari interaksinya dengan suatu merek sehingga nilai tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan pembelian suatu produk dengan merek tersebut. Oleh karena itu kepercayaan pada merek yang baik dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap suatu merek. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Muhammar (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

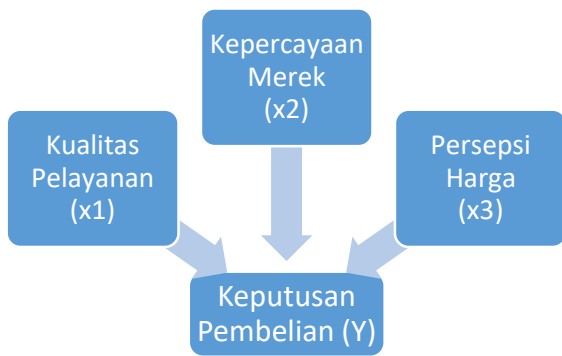
Harga merupakan suatu poin penting dalam menentukan keputusan pembelian, dikarenakan banyak sekali konsumen yang akan membandingkan harga produk suatu merek dengan produk dari merek lain. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang diberikan tersebut sudah sesuai dengan harapan mereka atau tidak, jika produk tersebut dapat bermanfaat dan sesuai dengan klaim pada konsumen maka konsumen dapat merasa puas dengan harga tersebut. Dengan kata lain, produk dengan harga yang terjangkau, memiliki daya saing, memiliki kualitas yang baik serta manfaat yang sesuai akan selalu dicari oleh konsumen. Hasil penelitian didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti dapat menjabarkan hipotesis:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3: Persepsi Harga 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

