



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hancipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 244) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar objek berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel.

2. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018 : 249) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan diharapkan memiliki kualitas yang lebih baik atau terdapat ciri khas yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Produk itu kemudian dijual untuk konsumen dan diharapkan dapat memuaskan para konsumen yang menggunakannya.

Kualitas produk akan sangat menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Jika suatu produk memiliki kualitas yang bagus, maka bisa dipastikan keputusan pembelian konsumen akan meningkat sehingga membuat konsumen menyukai produk tersebut dan tidak berpaling ke produk lain. Pada dasarnya konsep produk yang akan disukai oleh konsumen bergantung pada produk

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.



yang berkualitas, atau produk yang inovatif. Terdapat 9 *differentiation* produk menurut Kotler dan Keller (2016 : 393) yang terdiri dari :

- a. *Form* (Bentuk) : berhubungan dengan bentuk dari produk tersebut, seperti *packaging*, warna, rasa, dll.
- b. *Features* (Fitur) : karakter yang ditambahkan untuk menambah daya tarik konsumen kepada produk. Bisa dibilang sebagai karakteristik pelengkap saja.
- c. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja) : Kualitas kinerja berhubungan dengan fungsi dasar sebuah produk. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran dan persaingan.
- d. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian) : kesesuaian antara spesifikasi dengan standar yang ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (Daya Tahan) : berhubungan dengan seberapa lama produk tersebut bisa digunakan secara terus menerus.
- f. *Reliability* (Kehandalan) : berhubungan dengan peluang produk mengalami kerusakan atau cacat.
- g. *Repairability* : mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika mengalami malfungsi atau gagal.
- h. *Style* (Gaya) : Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.
- i. *Customization* (Kustomisasi) : produk dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan menjadi sangat relevan, berbeda dengan menemukan secara tepat apa yang diinginkan dan tidak diinginkan seseorang.

Selain itu, menurut Garvin dalam Ling Chen Hoe (2018 : 23-24) indikator

kualitas produk terdiri dari delapan yaitu :

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.



- a. *Performance* (Kinerja) : kinerja mengacu pada karakteristik operasi utama produk.
- b. *Features* (Fitur) : fitur adalah karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk terhadap konsumen.
- c. *Reliability* (Kehandalan) : kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan gagal dalam jangka waktu tertentu saat digunakan.
- d. *Conformance* (Kesesuaian) : ketepatan dimana produk atau jasa memenuhi standar yang ditentukan.
- e. *Durability* (Daya Tahan) : daya tahan mengukur lamanya ketahanan suatu produk.
- f. *Serviceability* (Kemampuan Melayani) : cepat, kemudahan dan biaya dimana produk dapat diperbaiki kembali ketika rusak.
- g. *Aesthetics* (Estetika) : mengacu pada bagaimana produk terlihat seperti warna, rasa, suara, dan sebagainya.
- h. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan) : kualitas yang diatribusikan oleh pelanggan dimana persepsi tidak selalu merupakan kenyataan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Kualitas Layanan

Layanan menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 31), adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Indrasari (2019 : 62) berpendapat bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan ekspektasinya.



Kualitas dapat dikatakan baik jika layanan yang diberikan oleh pemberi jasa dapat memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa untuk mencapai keputusan pembelian yang maksimal, maka dibutuhkan keseimbangan antara hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan apa yang diberikan oleh penyedia jasa. Setiap manusia pasti membutuhkan pelayanan, bahkan dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Pelayanan bisa diartikan sebagai menolong berbagai macam kebutuhan seperti menyediakan sesuatu, serta melakukan sesuatu yang dapat membantu sesama.

Perusahaan harus benar-benar memfokuskan kepada keputusan pembelian dengan memperhatikan berbagai faktor penting seperti kualitas pelayanan. Faktor tersebut akan sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian kepada perusahaan. Kualitas pelayanan juga dinilai dapat mendatangkan berbagai pelanggan baru dan memperkecil kemungkinan konsumen lama untuk berpaling ke kompetitor lainnya. Seiring perkembangan zaman, pesaing akan selalu bermunculan sehingga akan memperbanyak peluang konsumen untuk mencoba hal baru dan berpindah hati dari perusahaan ke perusahaan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 258), karakteristik jasa secara garis besar terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga.

b. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



Umumnya barang diproduksi, diinventarisasi, didistribusikan, dan kemudian dikonsumsi, tetapi jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, maka dari itu jasa tidak dapat dipisahkan.

c. *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, karena kualitas dari jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa jasa tersebut ditawarkan.

d. *Perishability* (Mudah Lenyap)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, oleh karena itu jasa tidak dapat disimpan, tidak dapat digunakan untuk pemakaian ulang, dan dijual kembali di waktu mendatang.

Selain itu, Kotler dan Keller (2016 : 442) juga menjelaskan lima dimensi kualitas layanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut terdiri dari :

a. *Bukti Fisik (Tangibles)*

Bukti fisik atau penampilan fisik dapat dilihat dari fasilitas, peralatan, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi.

b. *Empati (Emphaty)*

Kesediaan karyawan dalam melayani dengan penuh perhatian kepada pelanggan.

c. *Kehandalan (Reliability)*

Kesanggupan dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat.

d. *Cepat Tanggap (Responsiveness)*

© 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.



Kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan maksimal serta memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan.

e. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan berupa pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menunjukkan seberapa besar usaha yang dilakukan pemasar untuk menjual produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:170), keputusan pembelian berarti membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah perilaku orang lain. Maksudnya adalah, jika orang terdekat anda menyarankan untuk membeli mobil murah, kemungkinan anda akan membeli mobil mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

Faktor tersebut dapat mengubah niat beli, contohnya jika ekonomi anda sedang memburuk, perusahaan pesaing menurunkan harga jual produknya. Maka, preferensi dan niat beli tidak selalu menghasilkan pilihan yang selalu benar.

Menurut Firmansyah (2019 : 205), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui lima tahapan yang terdiri dari:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri konsumen, seperti rasa lapar atau haus, dan terjadi pada tingkat tertentu dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat

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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dipicu oleh rangsangan eksternal (eksternal) kepada konsumen, seperti mengagumi mobil baru teman atau menonton iklan TV yang mendorong pembelian.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang sadar terdorong untuk meminta lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua tingkatan. Yang pertama adalah meningkatkan kesadaran. Ini adalah keadaan di mana eksplorasi informasi menjadi mudah. Pada tingkat itu, seseorang akan lebih mudah menerima informasi tentang produk. Yang kedua adalah pencarian informasi aktif. Pada level ini, orang lebih bersedia mencari informasi dari semua sumber. Dengan membaca literatur, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah mencari informasi, konsumen dihadapkan pada serangkaian pilihan mengenai merek dengan produk sejenis. Tidak ada proses peninjauan tunggal dan sederhana yang digunakan setiap konsumen atau satu pelanggan dalam setiap situasi pembelian. Serangkaian konsep dasar akan membantu anda memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen ingin kebutuhannya terpenuhi terlebih dahulu. Kedua, konsumen menuntut manfaat khusus dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diinginkan. Konsumen berperilaku berbeda ketika mengevaluasi

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.



atribut produk yang dianggap relevan atau unggul. Berikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dimaksud.

4) Keputusan pembelian

Selama fase evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat membeli untuk merek-merek yang disukai. Konsumen umumnya memilih untuk membeli merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang mengintervensi antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, niat membeli mungkin tidak selalu menghasilkan pembelian yang sebenarnya.

5) Perilaku pasca pembelian

Konsumen merasa puas atau tidak puas setelah membeli suatu produk. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja produk gagal memenuhi harapannya. Ketika harapan terpenuhi, konsumen puas, dan ketika harapan terlampaui, konsumen sangat puas. Semakin lebar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang puas membeli produk lagi, membicarakannya secara positif, dan tidak terpengaruh oleh daya tarik produk pesaing dan membeli produk dari perusahaan lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas berbicara negatif tentang produk kepada orang lain.

Ada enam indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016 : 187), yaitu:

a. *Product choice*

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam hal pemilihan produk, konsumen memiliki hak dalam menentukan pembelian sebuah produk. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan konsumen yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. *Brand choice*

Setiap *brand* memiliki karakteristiknya masing-masing, maka dari itu konsumen perlu memilih *brand* mana yang akan mereka beli. Perusahaan perlu untuk meningkatkan *branding* mereka agar dapat menarik perhatian konsumen dan menjadi *brand* yang terpercaya.

c. *Dealer choice*

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *dealer* yaitu kedekatan lokasi, harga, persediaan barang melimpah, kenyamanan berbelanja, dan lainnya.

d. *Purchase amount*

Dalam hal kuantitas pembelian, konsumen dapat menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk menyediakan stok dan variasi produk yang beragam.

e. *Purchase timing*

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian pastinya berbeda-beda seperti membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali dan lain sebagainya.

f. *Payment method*

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.



Dalam hal pengambilan keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh teknologi yang terus berkembang serta dapat digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.



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

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan untuk menganalisis penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Cabang Duta Garden Tangerang
Nama Peneliti	Edmundio Darryl dan Marselia Purnama
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100 <i>customer</i>
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Lokasi (X3)
Hasil Penelitian	1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di KFC Duta Garden Tangerang. 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di KFC Duta Garden Tangerang.

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.



©	3. Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di KFC Duta Garden Tangerang.
---	---

Sumber: *Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1 (3). (2022).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)
Nama Peneliti	Nurjannah Daulay
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	99 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2)
Hasil Penelitian	1. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: *Jurnal Repository Uinsu* (2017).

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. AKE MAUMBI
Nama Peneliti	Tirta I. Manoy, Lisbeth Mananeke dan Rotinsulu J. Jorie
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	63 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1)

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.





	Kualitas Pelayanan (X2)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* (2021).

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado
Nama Peneliti	Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian, dan Agus Supandi Soegoto
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	18.981
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1) Suasana Toko (X2) Kualitas Pelayanan (X3)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. 2. Variabel suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. 3. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall

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



	Manado.
--	---------

Sumber: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5 (3). 2839-2847. (2017).

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PRODUK BOYNES)
Nama Peneliti	Dedi Kurniawan dan Hendri Soekotjo
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Byones. 2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Byones. 3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Byones.

Sumber: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-16. (2020).

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu
Nama Peneliti	Yudi Irawan Abi



Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Brand Image (X1) Kualitas Produk (X2)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk KFC. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk KFC.

Sumber: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, (2020).

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu 7

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND MAKANAN CEPAT SAJI (studi kasus di KFC di Surabaya)
Nama Peneliti	Andriani, Achmad Daengs GS, dan Retno Susanti
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	150 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: *Jurnal Jumma* 45, 1 (1). (2022).

Hak cipta ini milik IBIKKG (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.



Tabel 2.8 Penelitian Terdahulu 8

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KFC KOTA MALANG DI MASA PPKM)
Nama Peneliti	Abi Manyu, Siti Saroh, dan Daris Zunaidah
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. 2. Variabel Kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Sumber: *JIAGABI*, 11(1). (2017).

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk menjadi bagian yang sangat penting dalam bisnis karena akan sangat menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Jika suatu produk memiliki kualitas yang bagus, maka akan meningkatkan

Hak cipta milik IBIKKG 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.

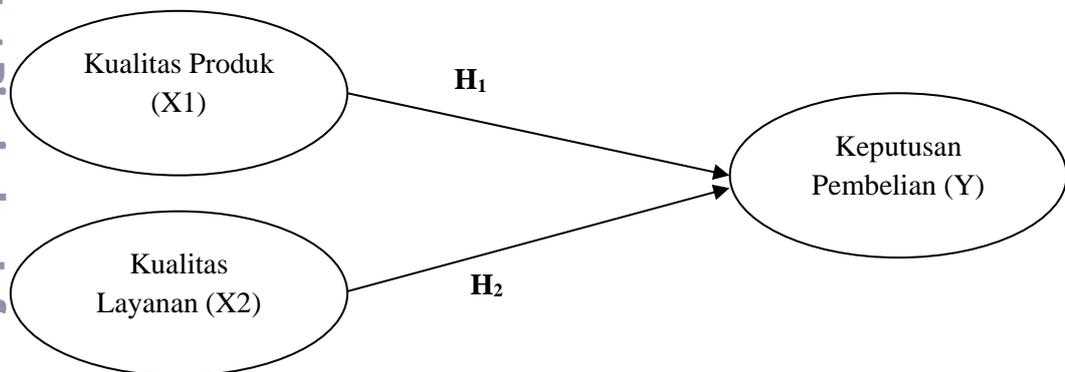


keputusan pembelian konsumen. Jika produk tersebut sudah melewati berbagai tahap evaluasi, maka konsumen akan terus melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan utama konsumen. Konsumen tidak akan berpikir panjang untuk membeli produk tersebut dan tidak akan beralih ke produk yang serupa. Pada dasarnya konsep produk yang akan disukai oleh konsumen bergantung pada produk yang berkualitas, atau produk yang inovatif.

2. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas layanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen kepada perusahaan. Kualitas pelayanan dinilai dapat mendatangkan berbagai pelanggan baru dan memperkecil kemungkinan konsumen lama untuk berpaling ke kompetitor lainnya. Seiring perkembangan zaman, pesaing akan selalu bermunculan, hal tersebut memperbanyak peluang konsumen untuk mencoba hal baru dan berpindah hati dari perusahaan ke perusahaan lainnya. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan hubungan yang baik antara pelayan dan pembeli. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, bahkan konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian KFC.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian KFC.

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

