



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan dengan rinci teori yang dijadikan landasan serta referensi, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan juga hipotesis.

Landasan teori menjelaskan terkait teori dan konsep yang berhubungan serta dapat menunjang analisa serta pembahasan penelitian, penyajian penelitian terdahulu dipaparkan dengan mengkaji hasil penelitian, sementara pemaparan kerangka pemikiran didasarkan pada korelasi variabel bebas dan Variabel terikat untuk merumuskan hipotesis

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler and Armstrong, 2018:29), menjabarkan pemasaran adalah “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Artinya, pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

b. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:38), unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)”.



- 1) Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:244), *Product* (Produk) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”,
- 2) Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:308), *Price* (Harga) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya
- 3) Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:78), *Promotion* (Promosi) adalah suatu kegiatan menjelaskan berbagai kelebihan produk serta melakukan tindakan persuasif kepada calon konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian
- 4) Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:78), *Place* (Tempat) yaitu “aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.2 Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono dalam Halim & et al, 2021:80) Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016:156) dalam *buku Marketing Management* edisi 15e, pengertian kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

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.



Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu jasa yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan tetapi tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

b. Indikator Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah dalam (Halim & et al, 2021:161) berdasarkan buku manajemen pemasaran jasa, kualitas layanan diklasifikasikan ke dalam 5 dimensi yaitu:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Aktualisasi nyata dalam bentuk fisik yang bisa diamati maupun dipakai pegawai berdasarkan fungsi dan manfaatnya untuk mendukung pemberian layanan kepada konsumen sehingga merasakan kepuasan atas pemberian layanan, contohnya gedung, alat-alat, dan kelengkapan saran.

2) Empati (*Empathy*)

Sikap peduli saat melayani konsumen. Adapun indikatornya yaitu serius melayani, memberi kepedulian dan perhatian untuk konsumen yang dilayani.

3) Kehandalan (*Reliability*)

Pemberian layanan secara unggul dalam menyediakan pelayanan. Adapun indikatornya yaitu bekerja sesuai SOP, dan dapat menyelesaikan complain.

4) Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Konsep dasar dari daya tanggap yaitu memberikan penjelasan dengan rinci bijaksana, dan persuasif serta melakukan pengarahan dan pembinaan. Jika

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.



setiap hal tersebut bisa diterapkan secara optimal maka daya tangkap bisa membentuk representasi presentasi kerja karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan membantu kesulitan para konsumen.

5) Jaminan (Assurance)

Jaminan berhubungan erat dengan kemampuan karyawan untuk melayani yang menjadikan konsumen bisa memperoleh kepuasan dan keyakinan bahwasanya setiap wujud pelayanan bisa diberikan dengan aman dan optimal secara efektif dan efisien lancar dan mudah serta dengan cepat

2.1.3 Efektivitas Promosi

Efektivitas adalah kemampuan dalam mengoptimalkan sumber dayanya secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:78) Promosi adalah suatu kegiatan menjelaskan berbagai kelebihan produk serta melakukan tindakan persuasif kepada calon konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian.

Sedangkan menurut, (Zainurossalamia, 2020:8), Promosi merupakan kegiatan menjelaskan dan menawarkan produk untuk menggugah ketertarikan calon pembeli sehingga bersedia melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Promosi adalah aktivitas menawarkan keunggulan produk atau jasa dengan cara yang efektif dan efisien dengan tujuan agar pelanggan melakukan pembelian

a. Pengukuran Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:425), promosi mempunyai 5 bauran promosi yang diantaranya:



- 1) Periklanan (*advertising*), Merupakan setiap jenis presentasi berbayar non pribadi dengan menggunakan sponsor tertentu baik terkait ide, produk maupun layanan. Promosi menggunakan periklanan menggunakan beberapa sarana misalnya broadcasting iklan berbayar hingga menggunakan internet.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*), Insentif jangka pendek sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk misalnya dengan menggunakan sarana kupon dan diskon
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), Menjalin kemitraan atau hubungan baik kepada kalangan tertentu sehingga dapat meningkatkan publisitas, mengembangkan Citra positif, menjawab rumor atau berita buruk dengan berbagai sarana misalnya yaitu dari halaman situs, agenda khusus, sponsor maupun siaran pers
- 4) Penjualan personal (*personal selling*), Presentasi personal dari seorang wira niaga agar bisa meningkatkan penjualannya dan menjalin hubungan baik kepada konsumen dengan beberapa sarana diantaranya program intensif, pameran dagang dan juga presentasi penjualan
- 5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*), Menjalin hubungan secara langsung kepada pelanggan secara personal dengan strategi khusus agar bisa memperoleh respon serta menjaga kelanggengan hubungan dengan konsumen dengan menggunakan sarana seperti pemasaran melalui telepon dan juga email

b. Fungsi Promosi

Beberapa (Huda et al., 2017:23), ada tiga fungsi promosi yaitu:



- 1) Mencari dan memperoleh atensi calon konsumen atensi dari calon konsumen wajib untuk didapatkan sebab merupakan titik awal proses mengambil keputusan pembelian suatu produk.
- 2) Membangun dan mengembangkan ketertarikan calon konsumen. Perhatian calon konsumen bisa dilanjutkan pada tahapan berikutnya, apabila berlanjut ke tahapan berikutnya di mana calon konsumen merasa adanya ketertarikan maka tindakan promosi dianggap berhasil.
- 3) Mengembangkan keingintahuan calon konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.14

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2018:177) Menjelaskan bahwa keputusan pembelian termasuk ke dalam bagian perilaku konsumen. Perilaku tersebut adalah proses belajar yang berhubungan terhadap strategi seseorang, tim maupun badan usaha terkait penentuan atas pilihannya, melakukan pembelian, memanfaatkannya dan juga cara suatu produk digunakan sehingga mampu memberi rasa puas atas kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan (Firmansyah, 2019:205) Keputusan pembelian sendiri merupakan aktivitas seseorang dalam memenuhi kebutuhannya dengan memilih salah satu dari banyak opsi yang dinilai menjadi perilaku paling efektif terkait pembelian dengan melewati beberapa tahapan pengambilan keputusan pembelian.

Mengacu pada definisi di atas, bisa disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian adalah bagian akhir tingkah laku konsumen atau pemecahan

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. 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.

masalah dalam menentukan pilihannya dengan cara memilih dari dua atau lebih alternatif yang ada.

b. Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2018:176) Proses keputusan pembelian Mencakup 5 tahapan yakni:

1) Pengenalan kebutuhan

Pelanggan menyadari bahwasanya ia memerlukan produk tertentu dalam hal pemenuhan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya

2) Pencarian informasi

Pelanggan mencari informasi terkait beberapa produk yang dipertimbangkannya berdasarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan

3) Evaluasi alternatif

Pelanggan mengevaluasi beberapa produk dan menyesuaikan berdasarkan apa yang dibutuhkan.

4) Keputusan pembelian

Pelanggan menentukan merek yang dinilai sangat cocok terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan nya dan melakukan transaksi

5) Perilaku setelah pembelian

Pelanggan menindaklanjuti pembeliannya terutama tentang apa yang diinginkan dan kepuasan yang didapatkan atas konsumsi suatu produk

c. Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:191) Menjelaskan dimensi keputusan pembelian diantaranya:



1) Pilihan produk (*Product choice*)

Konsumen bisa memutuskan melakukan pembelian suatu produk maupun memanfaatkan uang yang dimilikinya demi tujuan lainnya, terkait hal tersebut, perusahaan wajib memfokuskan operasionalnya untuk individu yang memiliki minat melakukan pembelian produknya dan berbagai alternatif yang dipertimbangkannya.

2) Pilihan merek (*Brand choice*)

Pelanggan bisa memutuskan terkait nama merek yang hendak dibeli karena masing-masing merek mempunyai beberapa perbedaan, perusahaan juga wajib untuk mencari tahu kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek.

3) Pilihan penyalur (*Supplier choice*)

Pelanggan bisa memutuskan terkait penyalur mana yang hendak dikunjunginya, masing-masing pelanggan memiliki perbedaan terkait cara mereka untuk menentukan penyalur karena beberapa faktor misalnya jarak lokasi, jumlah harga, ketersediaan produk, kenyamanan dan lainnya.

4) Waktu pembelian (*Delivery terms and times*)

Terdapat banyak perbedaan untuk memilih waktu dalam membeli antar konsumen, contohnya yaitu konsumen yang melakukan pembelian tiap harinya, tiap minggu, atau beberapa minggu satu kali.

5) Jumlah pembelian (*Order quantities*)

Konsumen bisa memutuskan jumlah produk yang ingin dibeli dalam satu waktu, terkait hal tersebut perusahaan wajib untuk menyiapkan produknya berdasarkan perbedaan keinginan konsumen tersebut

6) Metode pembayaran (*Payments*)

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 bisa memutuskan terkait cara membayar pembeliannya, keputusan membeli juga dapat tergantung dari penggunaan teknologi ketika transaksi, pengaruh keluarga dan juga faktor lingkungan.

2.1.5 E-Commerce

1) Definisi *E-commerce*

Menurut (C. Laudon & P. Laudon, 2018:402), *e-Commerce* adalah transaksi digital komersial antara organisasi maupun individu melalui internet yang melibatkan pertukaran nilai (uang) sebagai imbalan atas produk yang diterima.

Menurut Rerung (2018:18), *e-Commerce* dapat diartikan seperti arena/tempat berlangsungnya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan juga pembeli dalam dunia maya.

2) Jenis-jenis E-Commerce

Berdasarkan Rerung (2018:20), Terdapat 7 macam e-commerce diantaranya yaitu:

1) *Business to Business* (B2B)

B2B merupakan bentuk perniagaan yang meliputi semua transaksi elektronik suatu produk antar perusahaan. Bentuk tersebut seringkali digunakan oleh produsen maupun pedagang tradisional

2) *Business to Consumer* (B2C)



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.



Bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis e-Commerce C2C meliputi seluruh transaksi elektronik produk antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga sebagai penyedia *platform online* atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut

4) *Consumer to Business (C2B)*

Suatu konsep bisnis yang memungkinkan perorangan untuk melakukan penawaran produk yang dimilikinya untuk suatu perusahaan sehingga perusahaan tersebut bersedia melakukan pembelian atas produk yang ditawarkannya.

5) *Business to Administration (B2A)*

Bentuk ini mencakup setiap transaksi yang terjadi secara online antara perusahaan dengan administrasi pemerintahan. Hal ini mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir melalui adanya investasi pemerintah dengan cara e government

6) *Consumer to Administration (C2A)*

Bentuk ini meliputi setiap transaksi online antar perorangan dengan pihak administrasi pemerintahan

7) *Online to Offline (O2O)*

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.



Bentuk ini menyasar konsumen online agar bersedia mengunjungi tokonya secara langsung, meskipun sudah banyak tokoh-tokoh tradisional yang tergantikan dengan adanya e-commerce, akan tetapi tetap terdapat beberapa komponen pembelanjaan yang tidak bisa dilakukan dengan cara digital.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk dijadikan pertimbangan penelitian, penelitian memuat beberapa Hasil studi terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini. Adapun hasil dari studi terdahulu tersebut akan disajikan berbentuk tabel di bawah ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	<i>Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts</i>
Nama Peneliti	Purnama Yanti Purba, Andi, Tania Pratiwi, Jhas Jensen, dan Ade Irwansyah
Tahun Penelitian	2020
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga Produk (X1) Kualitas Layanan X2) Promosi (X3)

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.



<p>Hasil Penelitian</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>1. Kualitas layanan berdampak positif signifikan atas keputusan pembelian suku cadang sepeda motor Honda PT indako trading coy</p> <p>2. Promosi berdampak positif signifikan atas keputusan pembelian suku cadang sepeda motor Honda pada PT indako trading coy</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

<p>Judul Penelitian</p>	<p><i>The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital</i></p>
<p>Nama Peneliti</p>	<p>Hapzi Ali, Evi Narulita, dan Adi Nurmahdi</p>
<p>Tahun Penelitian</p>	<p>2018</p>
<p>Variabel Dependen</p>	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>
<p>Variabel Independen</p>	<p>Kualitas Layanan (X1)</p> <p>Citra Merk (X2)</p> <p>Promosi (X3)</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di MCU Eka Hospital</p> <p>2. Promosi berdampak positif signifikan keputusan pembelian di MCU Eka Hospital</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 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian
Nama Peneliti	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani
Tahun Penelitian	2020
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Digital Marketing</i> <i>Word of Mouth</i> Kualitas Layanan
Hasil Penelitian	1. Variabel <i>Digital Marketing</i> , <i>Worth Of Mouth</i> dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Semakin tinggi <i>Digital Marketing</i> , <i>Worth Of Mouth</i> dan Kualitas Layanan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

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
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)

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.



Variabel Independen	Harga (X1) Kualitas Layanan (X2)
Hasil Penelitian	Harga dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan secara parsial atas keputusan pembelian dan terdapat dampak positif signifikan secara simultan kualitas layanan dan harga atas keputusan pembelian konsumen

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara <i>Online</i> di Situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali
Nama Peneliti	Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa
Tahun Penelitian	2018
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X ₁) Promosi (X ₂) Kualitas Layanan (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Promosi, harga, kualitas pelayanan berdampak positif signifikan atas keputusan pembelian tiket pesawat online di web traveloka.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (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.



2.3

Kerangka Pemikiran

Peneliti memaparkan terkait korelasi variabel penelitian dalam kerangka pemikiran ini:

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan termasuk ke dalam aspek utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal itu dikarenakan keinginan konsumen dapat meningkat untuk memperoleh mutu pelayanan yang optimal dan memenuhi ekspektasinya atau dapat melewati ekspektasinya. Melalui pemberian kualitas layanan yang optimal, konsumen bisa merasa puas dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hingga dapat menjadi konsumen yang loyal. Berdasarkan hal tersebut meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Studi dari Mal & Mertayasa. (2018) terhadap mahasiswa yang membeli tiket pesawat melalui Traveloka.com Yang menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan berdampak positif signifikan atas keputusan pembelian

Studi dari Nasution & Lesmana (2018) Atas pelanggan yang berbelanja di Alfamart di Medan yang menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan berdampak positif signifikan atas keputusan pembelian.

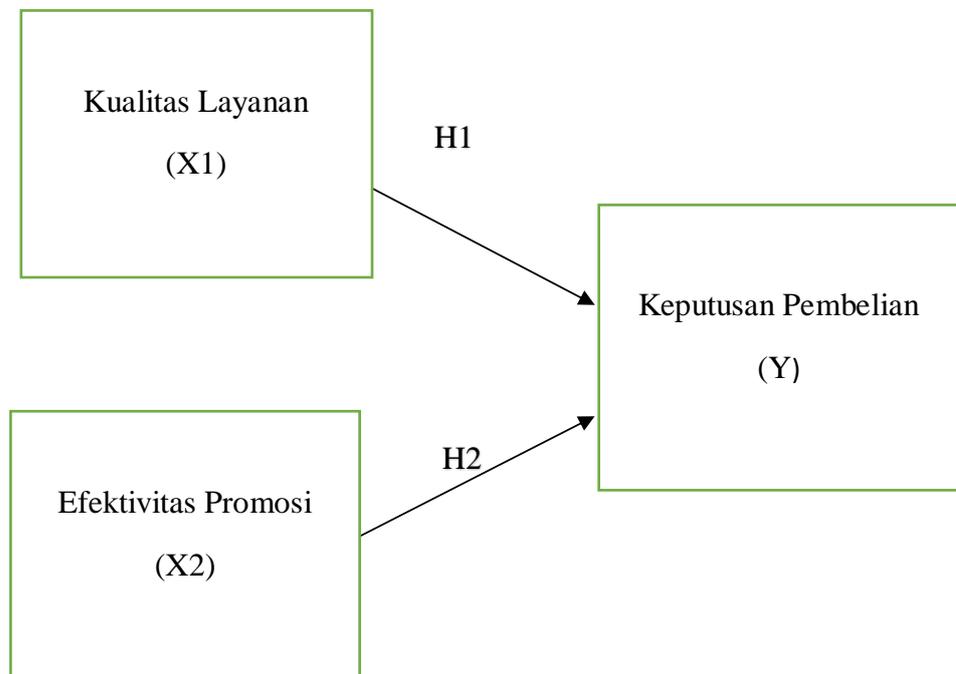
2.3.2 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Zainurossalamia, 2020:8) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kegiatan promosi diawali dengan tahapan merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan komunikasi sehingga bisa meraih target sasaran yaitu baik konsumen maupun calon konsumen. Mengacu pada pemaparan tersebut aktivitas promosi secara esensi yaitu dengan melakukan penyebaran informasi terkait suatu produk sehingga konsumen dapat tahu kejelasan informasi terkait suatu produk tersebut yang

menjadikan Konsumen akan menetapkan tingkat ekspektasinya dan aktivitas promosi yang dilakukan tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan studi dari Purba et al. (2020) atas studi yang dilakukan untuk konsumen yang melakukan pembelian suku cadang sepeda motor Honda di PT indako trading Coy di Medan yang menjelaskan bahwasanya promosi berdampak positif signifikan atas keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung studi dari Ali et al. (2018) pasien MCU Eka Hospital yang menjelaskan bahwasanya promosi berdampak positif atas keputusan pembelian. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Diagram 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.4 Hipotesis Penelitian

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

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HK Group di *Marketplace* Shopee.

H2: Efektivitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HK Group di *Marketplace* Shopee.

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.