



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (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. Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2020:233) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2020:238) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

c. Pengertian Kualitas Layanan

Berdasarkan pemaparan Kotler & Armstrong diatas, kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa, maka kualitas produk juga berarti kualitas layanan, karena produk juga mencakup 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Pengukuran Kualitas Layanan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Keller (2016:442) untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL* (*Service Quality*). *SERVQUAL* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi, yaitu:

(1) *Reliability* (kehandalan)

yaitu kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

(2) *Responsiveness* (daya tanggap)

yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

(3) *Assurance* (jaminan)

yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

(4) *Empathy* (empati)

yaitu memberikan perhatian yang penuh perhatian dan individual kepada pelanggan.

(5) *Tangibles* (bukti langsung)

yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

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. Harga

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Lee dan Lawson Body, 2011:532)

b. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2020:303) harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:491) terdapat lima tujuan utama melalui penetapan harga, antara lain sebagai berikut:

(1) *Survival*

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika sedang mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau ekspektasi konsumen yang berubah. Oleh karena itu, perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan sensitif terhadap harga.

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) *Maximum Current Profit*

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan saat ini. Perusahaan yang memilih target ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan pilihan penetapan harga yang berbeda dan memilih harga yang akan menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

(3) *Maximum Market Share*

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan yang memilih target ini percaya bahwa *volume* penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi, sehingga perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar akan peka terhadap perubahan harga dan harga yang rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar.

(4) *Maximum Market Skimming*

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi untuk setiap produk baru yang diluncurkan, dimana kemudian secara bertahap perusahaan menurunkan harga dari waktu ke waktu untuk menarik segmen sensitif harga lainnya.

(5) *Product-Quality Leadership*

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi

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.



pemimpin pasar dalam hal kualitas produk dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya penelitian dan pengembangan serta biaya produksi untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Pengukuran Harga

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga yaitu apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk, biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian.

Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrim ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, pada akhirnya pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk sudah tepat.

Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan, secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat mengantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai ini.

Indikator harga terdiri dari sebagai berikut: (Winata, 2020:27)

(1) Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh

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. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Dalam hal ini, konsumen akan mencari produk dengan harga yang terjangkau.

(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. Jika harga lebih tinggi, maka konsumen cenderung menganggap bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan harga yang lebih rendah memiliki kualitas yang kurang baik. Dalam hal ini, konsumen akan menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitasnya, atau bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

(3) Daya Saing Harga

Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan memperhatikan harga produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar. Dalam hal ini, konsumen seringkali membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya.

(4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang bayar. Jika konsumen merasa bahwa manfaat dari produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut mahal kemudian konsumen

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.

akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian kembali.

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

3. Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2020:161) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

(1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen (internal), misalnya rasa lapar, haus, atau seks yang timbul sampai batas tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat disebabkan oleh rangsangan dari luar diri konsumen (eksternal), misalnya seseorang yang mungkin mengagumi mobil baru temannya atau melihat iklan yang menimbulkan ide untuk melakukan pembelian.

(2) *Information Search* (Pencarian Informasi)





Konsumen yang terstimulasi oleh kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan. Pertama adalah peningkatan perhatian (*heightened attention*), yaitu keadaan pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat ini, seseorang hanya sekedar bersikap lebih menerima terhadap informasi tentang suatu produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif (*active information search*). Pada tingkat ini, seseorang akan lebih aktif untuk mencari informasi dari segala sumber seperti melalui bahan bacaan, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu produk.

(3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan mengenai merek dengan produk serupa. Tidak ada proses peninjauan tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda untuk memberikan manfaat yang diinginkan. Konsumen berperilaku berbeda dalam mengevaluasi atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol, mereka

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.



akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang diinginkan.

(4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antar merek-merek dalam rangkaian pilihan dan memungkinkan pembentukan minat pembelian pada merek yang disukai. Pada umumnya, konsumen akan memutuskan untuk membeli merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang muncul di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Akibatnya, minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

(5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tidak akan puas. Jika memenuhi harapan, maka konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan yang dirasakan terhadap harapan dan kinerja produk, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan membeli kembali produk tersebut, membicarakan hal positif terhadap produk tersebut kepada orang lain, aman dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas



akan membicarakan hal negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian terdiri dari lima sub keputusan yaitu pilihan merek, pilihan *dealer*, kuantiti, waktu, dan metode pembayaran. Selanjutnya Widokarti dan Priansa (2019:37) menjelaskan secara detail kelima sub keputusan tersebut sebagai berikut :

(1) Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu memfokuskan perhatian mereka pada orang yang tertarik membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat memutuskan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- (a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen dari produk yang mereka butuhkan di antara berbagai pilihan produk yang ada.
- (b) Manfaat produk, yaitu tingkat penggunaan yang dapat dirasakan konsumen dalam setiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- (c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen terhadap produk yang akan dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

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.



(2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus paham bagaimana cara konsumen memilih sebuah merek, yaitu berdasarkan preferensi, kebiasaan, dan kesesuaian harga.

- (a) Ketertarikan pada merek, yaitu minat pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- (b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu karena sudah terbiasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
- (c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

(3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus memutuskan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya berdasarkan faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lainnya. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur dengan pertimbangan:

- (a) Pelayanan yang diberikan, yaitu dengan pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh *distributor* atau pengecer kepada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

membeli produk yang dibutuhkannya.

(b) Kemudahan untuk mendapatkan produk, yaitu konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan produk yang dibutuhkan.

(c) Ketersediaan barang, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan akan terjadi, namun dengan ketersediaan barang yang mencukupi pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

(4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen tentang kapan mereka harus membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan sekali, dan sebagainya. Konsumen menentukan kapan harus membeli dengan pertimbangan:

(a) Kesesuaian dengan kebutuhan, yaitu saat merasa membutuhkan sesuatu dan perlu melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada saat mereka membutuhkannya.

(b) Keuntungan yang dirasakan, yaitu ketika konsumen memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk pada waktu tertentu, maka pada saat itu konsumen merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui 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 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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

yang dibelinya.

(c) Alasan pembelian, yaitu setiap produk mempunyai alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

(5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin bisa lebih dari satu.

Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen, karena konsumen akan memutuskan:

(a) Keputusan jumlah pembelian, yaitu konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibelinya dengan sesuai kebutuhannya.

(b) Keputusan pembelian untuk persediaan, yaitu konsumen mengambil beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada masa mendatang.

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.



B. Penelitian Terdahulu

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

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel-tabel berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani <i>Coffee</i>
Nama Peneliti	Abdul Mukti dan Kartini Aprianti.
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sample	50
Variable Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variable Independen	Kualitas Produk (X ₁) Harga (X ₂)
Hasil Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani <i>Coffee</i>

Sumber: *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229-245 (2021).

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.
Nama Peneliti	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N taroreh.

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.



Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sample	99
Variable Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variable Independen	Harga (X ₁) Promosi (X ₂) Lokasi (X ₃) Kualitas Pelayanan (X ₄)
Hasil Penelitian	Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.

Sumber: *Jurnal EMBA*, 6(4), 3068-3077 (2018)

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa
Nama Peneliti	Yulina Astuti, Faisal Hamdani, Muhammad Zulkarnain.
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sample	55
Variable Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variable Independen	Harga (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Kualitas Pelayanan (X ₃)
Hasil Penelitian	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa

Sumber: *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1-14 (2021)

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
 Jl. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 No. 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode
Nama Peneliti	Anna Fitria dan Imam Hidayat
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sample	90
Variable Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variable Independen	Produk (X ₁) Harga (X ₂) Lokasi (X ₃) Promosi (X ₄) Kualitas Pelayanan (X ₅)
Hasil Penelitian	Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Kupunya Rumah Mode.

Sumber: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), 1-17 (2017)

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Kota Manado.
Nama Peneliti	Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, dan Jeffry L. A. Tampenawas
Tahun Penelitian	2017

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.



Jumlah Sample	100
Variable Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variable Independen	Citra Merek (X_1) Promosi (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3)
Hasil Penelitian	Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Kota Manado.

Sumber: Jurnal EMBA, 9(2), 663-674 (2021)

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 menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, karena setiap konsumen akan merasakan dorongan untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik dan tentunya sesuai dengan harapan atau bahkan mampu melampaui harapan konsumen. Dengan kualitas layanan yang baik, maka akan tercipta kepuasan bagi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, kualitas layanan yang semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin



meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Anna Fitria dan Imam Hidayat. (2017) terhadap 90 pelanggan Kupunya Rumah Mode yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, dan Jeffry L. A. (2017) terhadap 100 pelanggan yang melakukan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Manado juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan, karena konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang serupa ketika akan memutuskan untuk membeli. Konsumen juga akan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas dan manfaat dari produk yang diterima. Dengan kata lain, semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut, memiliki daya saing, dan dinilai sesuai dengan kualitas juga manfaat yang diterima, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, baik barang ataupun layanan. Hal ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Yulina Astuti, Faisal Hamdani, Muhammad Zulkarnain (2021) terhadap 55 pelanggan Rumah Makan Ayam Penyet

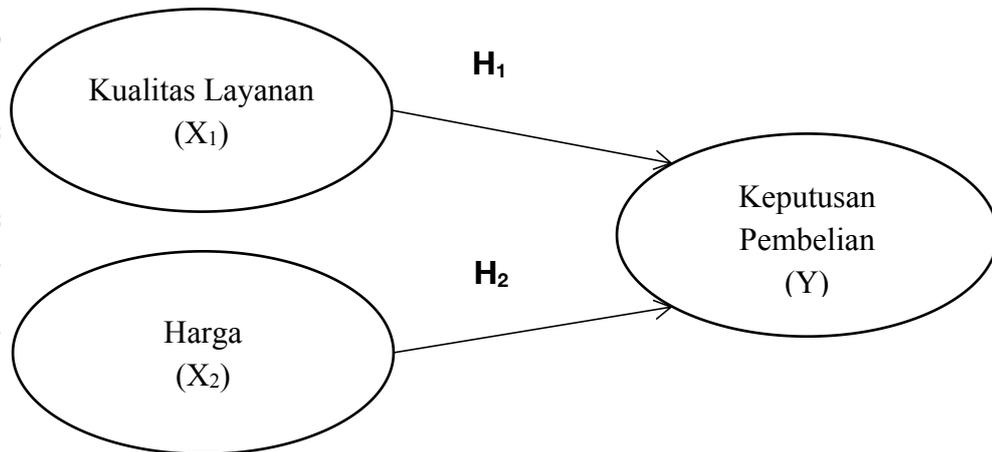
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Cabe Ijo Kota Langsa yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Febriano Clinton Poella, Lisbeth Mananeke, dan Rita N taroreh. (2018) terhadap 99 pelanggan yang melakukan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan 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.



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.