

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml & Berry (2018:108) kualitas layanan adalah evaluasi yang berfokus pada cerminan persepsi pelanggan mengenai *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*. Namun menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:231) kualitas layanan adalah pendorong utama untuk mencapai kepuasan seorang pelanggan dan untuk mencapai kepuasan para pelanggan, sebuah perusahaan harus mengetahui apa yang paling disukai oleh pelanggannya.

Menurut Indrasari, (2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Indrasari, (2019: 61) definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml & Berry, (2018:108) kualitas layanan adalah evaluasi yang berfokus pada cerminan persepsi pelanggan mengenai *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*.

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.



Untuk memberikan suatu kepuasan bagi para pelanggan, kita harus bisa

memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka terima, maka akan tercipta loyalitas pelanggan dan timbul perbandingan antar produk dan jasa satu dengan yang lainnya.

Maka disimpulkan kualitas layanan adalah suatu aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada para pelanggannya untuk mencapai kepuasan pelanggan agar terciptanya suatu loyalitas kepada produk dan jasa suatu perusahaan tersebut dan pihak perusahaan harus memprioritaskan dengan matang agar kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak dan pengaruh terhadap persaingan bisnis.

Dimensi Kualitas Layanan

Ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan untuk menciptakan penilaian kualitas layanan yang baik oleh pelanggan menurut (Kotler et al., 2022:226):

1. *Reliability* (Kehandalan), kemampuan yang harus dilakukan oleh perusahaan secara tepat dan terpercaya dalam melaksanakan jasa yang telah dijanjikan. Contohnya :
 - a. Memberikan solusi dan bantuan dalam penanganan masalah
 - b. Melayani sesuai SOP (*Standar Operasional Prosedur*)
 - c. Mempekerjakan karyawan/karyawati yang mampu dan paham dalam bidangnya
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membantu pelanggan secara tepat dan tanggap. Contohnya :
 - a. Siap sedia membantu pelanggan



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. Cepat tanggap dalam merespon permintaan pelanggan
- c. Memberi saran dan informasi mengenai produk layanan yang akan dilakukan

3. *Assurance* (Jaminan), Perusahaan mampu untuk menciptakan *image* atau kepercayaan yang baik, adanya pengetahuan yang luas dan kesopanan karyawan sehingga tercipta kepercayaan dan keyakinan dibenak pelanggan.

Contohnya :

- a. Mempunyai karyawan/karyawati yang selalu rapi dan sopan
- b. Mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan
- c. Membuat pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi
- d. Karyawan/karyawati maupun perusahaan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen.

4. *Empathy* (Empati), Pada bagian ini perhatian dan rasa empati yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan. Contohnya :

- a. Menunjukkan rasa peduli kepada para pelanggan
- b. Memiliki jam operasional yang tertib
- c. Memberikan apa yang dibutuhkan dari pelanggan

5. *Tangible* (Bukti Fisik), Tampilan fasilitas fisik, peralatan, tim, dan media komunikasi. Contohnya :

- a. Mempunyai peralatan yang modern dan terbaru
- b. Memiliki fasilitas secara tampilan menarik visual
- c. Setiap karyawan/karyawati berpenampilan rapi dan professional

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. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Firmansyah (2019:15) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Assauri (2018:45) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:249) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.

a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Firmansyah, (2019:15) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk

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.



membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

C Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi 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.

terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai suatu pilihan atau opsi dalam tindakan yang dipertimbangkan mendapatkan sebuah jalur akhirnya, keputusan juga menunjukkan seberapa banyak pilihan tersebut mendapatkan jawabannya. Keputusan mengindikasikan seberapa keras usaha untuk melakukan sampai tujuan tersebut. Keputusan konsumen ini timbul dengan adanya merek-merek yang tersedia di pasaran sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini, ini juga mencakup seluruh keputusan kegiatan yang dilakukan sehari-hari.

Menurut Kotler & Armstrong, (2021:175) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mempertimbangkan seberapa baik alternatif dapat membantu memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada pengambilan keputusan

Firmansyah, (2018:27) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum.

Menurut Alma, (2019:289) keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah

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.



segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.



Proses Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian menurut Kotler et al., (2022:166) seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1) Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian ada ketika konsumen menyadari akan kebutuhan atau munculnya masalah. Pelaku bisnis wajib mengumpulkan kabar tentang penyebab adanya kebutuhan tersebut dan membuat strategi untuk menarik minat pasar.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih ringan disebut perhatian yang meningkat. Pada tingkat ini seseorang menjadi lebih menerima informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

3) Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

Adanya tingkat kompetitif antara suatu merek dengan merek yang lain, konsumen akan membandingkan satu produk dengan produk yang lain.

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.



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.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang dicari untuk memenuhi kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat hingga lima sub-keputusan: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan) dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku Pasca Pembelian (*post-purchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi yang berasal dari memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu mereka merasa nyaman dengan merek tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2022:170) keputusan pembelian memiliki empat dimensi yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk,



2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Yang ketiga adalah melakukan pembelian ulang.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 0.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hima Ardalia, Dinalestari Purbawati dan Widayanto (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pada “PDKT Resto Café” Kudus Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 12 (2)	Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatif dan sampel diambil menggunakan teknik non probability dan menggunakan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan wawancara kepada 100 responden. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26.0 untuk menguji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi dan korelasi serta uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2	Nurmin Arianto & Siti Aroha (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang	Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Umlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden Teknik analisis data memakainya uji	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh kualitas produk dan

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.



<p>1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>3</p>	<p>Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen) Vol 3 (3)</p>	<p>validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis meliputi uji t dan uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSSv23</p>	<p>kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Daphubu Kampung aceh "</p>
	<p>Natasha Grandhis, (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis EISIPOL UNMUL. Vol10 (3)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada konsumen serta menggunakan alat analisis penelitian yaitu SPSS. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Accidental Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang.</p>
	<p>Firta Imarrye Manoy, Lisbeth Mananeke Rotinsulu Jopie Jorie, (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi</p> <p>Jurnal EMBA Vol 9 (4)</p>	<p>Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan pada CV Ake Maumbi yang berjumlah 170 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 53 responden Teknik pengambilan pendekatan probability sampling yaitu teknik purposive sampling Analisis data menggunakan regresi</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi</p>

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

1. **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian produk: Kualitas pelayanan menciptakan persepsi positif pada pelanggan terhadap suatu usaha. Persepsi positif ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan cenderung memilih produk atau layanan dari usaha yang menyediakan kualitas pelayanan yang baik. Pengalaman positif dalam pelayanan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas membantu dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Aroha, (2023) diperoleh kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama



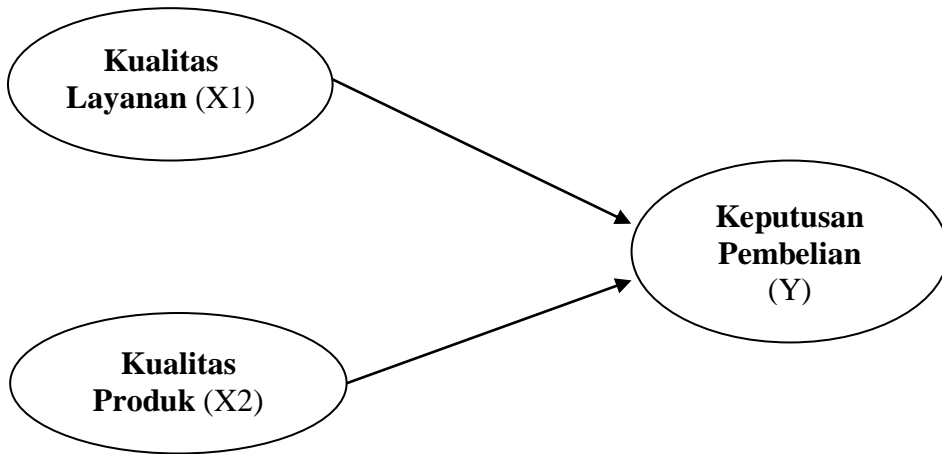
di peroleh dari penelitian yang dilakukan oleh Purba & Veranita, (2021) dan Ardalia et al., (2023).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Kotler & Amstrong, (2021:239) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dalam membuat suatu produk diperlukan kemampuan dan pengalaman yang baik untuk memuaskan konsumen. Kualitas produk yang baik akan membuat suatu produk semakin banyak diminati karena konsumen semakin jeli dalam mempertimbangkan pembelian pada produk yang konsumen butuhkan. Kualitas produk adalah faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelanggan dalam hal mempertimbangkan keputusan pembelian, sebab setiap pelanggan ingin mendapatkan kualitas produk yang baik tentunya sesuai dengan harapan atau bahkan mampu melebihi harapan pada tiap pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik, maka akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan, maka semakin kualitas produknya baik semakin juga dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian

Menurut Ardalia et al., (2023) berdasarkan penelitiannya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Grandhis, (2022) Putri dan Istiyanto (2022) berdasarkan penelitiannya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 0.1
Kerangka Pemikiran



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

D. Hipotesis

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

- H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif 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.