



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

Teori-teori yang relevan dengan topik penelitian dimasukkan dalam bagian kajian pustaka untuk mendukung pembahasan dan analisis dalam penelitian ini. Kajian pustaka disesuaikan dengan permasalahan yang ada di dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler, Amstrong at al (2024:261), “Layanan adalah suatu aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Menurut Kotler, Keller (2019:440) Kualitas Layanan adalah keseluruhan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai fitur dan karakteristik yang dimiliki guna memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Indrasari (2019:57) Layanan adalah “Setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dalam kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh



kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain”.

Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis mencoba merangkum pengertian dari layanan. Layanan adalah kegiatan yang membantu menyiapkan segala kebutuhan yang menguntungkan bagi konsumen. Yang dimana layanan tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun bagi konsumen.

b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler, Amstrong, at al (2024:261) terdapat 4 karakteristik layanan, antara lain:

1) *Service Intangibility*

Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari sinyal kualitas layanan. Mereka menarik kesimpulan tentang kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat.

2) *Service Inseparability*

Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan mereka, apakah penyediannya adalah orang atau mesin. Jika pegawai memberikan servis layanan, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari layanan.

3) *Service Variability*

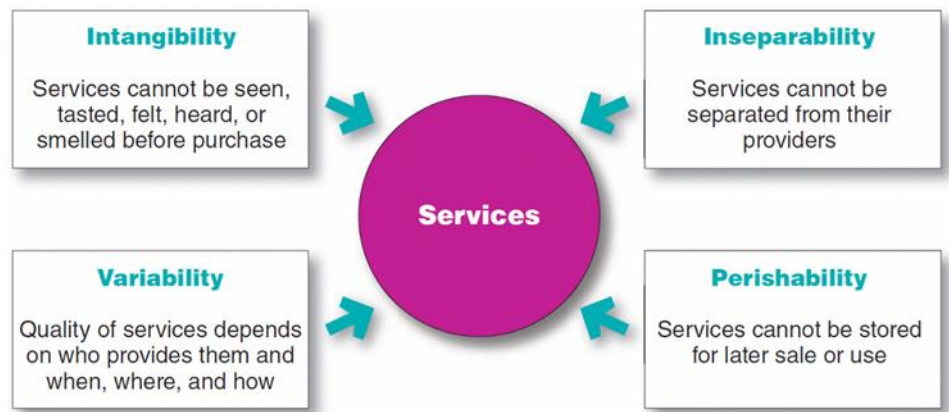
Kualitas layanan dapat sangat bervariasi tergantung pada siapa penyediannya dan kapan, di mana, dan bagaimana penyediaannya.

4) *Service Perishability*

Layanan tidak dapat disimpan untuk di jual atau digunakan nanti, kegagalan layanan tidak menjadi masalah saat permintaan stabil. Namun,

ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mengalami masalah yang sulit. Misalnya, karena permintaan jam sibuk, perusahaan angkutan umum memiliki peralatan yang jauh lebih banyak dari pada yang mereka inginkan jika permintaan dilakukan sepanjang hari. Dengan demikian, perusahaan jasa sering merancang strategi untuk menghasilkan kecocokan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

Gambar 2.1 Karakteristik Layanan



Sumber : Kotler Keller, Gary Amstrong book (2024)

c. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler, et al (2022:227) Terdapat 5 dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

1) Reliability (Keandalan)

Sebuah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara Layanan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan Kualitas layanan tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan, di mana, dan bagaimana Pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli 13 andal dan akurat. Hal ini mencakup penyediaan layanan seperti yang dijanjikan, menawarkan keandalan dalam menangani masalah layanan

© Hak cipta milik IBI KKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelanggan, melakukan layanan dengan benar pada kali pertama, memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, memelihara catatan bebas kesalahan, dan mempekerjakan karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

2) Responsiveness (Responsivitas)

Kesediaan perusahaan dalam memberikan apa saja yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan dan siap untuk menjadi pelayanan yang cepat kepada konsumen. Hal ini melibatkan pemberian informasi kepada pelanggan tentang kapan layanan akan diberikan, memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan, bersedia membantu pelanggan, dan menunjukkan kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

3) Assurance (Jaminan)

Karyawan-karyawan yang direkrut harus diberikan arahan dan ilmu dalam menghadapi dan melayani konsumen dengan baik dan sopan. Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Karyawan yang menunjukkan jaminan akan menanamkan kepercayaan pada pelanggan dan secara konsisten bersikap sopan, sehingga membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi.

4) Empathy (Empati)

Rasa peduli atau empati yang diberikan bersifat individual atau perseorangan kepada para konsumen. Pemberian perhatian yang penuh perhatian dan individual kepada pelanggan. Hal ini mencakup pemberian perhatian individual kepada pelanggan, berurusan dengan pelanggan dengan cara yang peduli, mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan,

© 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.



memahami kebutuhan pelanggan, dan menawarkan jam kerja yang nyaman.

5) Tangible (Wujud)

Bukti nyata, berupa wujud fisik yang nyata, dimensi ini diberikan oleh penyedia jasa seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi dan karyawan. Bukti nyata ini meliputi peralatan modern, fasilitas yang menarik, karyawan dengan penampilan yang rapi dan profesional, dan materi yang menarik secara visual yang terkait dengan layanan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler, Armstrong at al (2024:248) “Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel pintar”.

Menurut Indrasari (2019:26), “Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut”.

Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis mencoba merangkum pengertian dari produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

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.

pasar yang berupa perwujudan barang yang menjadi tujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau kepuasan yang memiliki keunggulan di setiap masing produknya.

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

b. Tiga Tingkatan Produk

Menurut Kotler, Amstrong at al (2024:250), terbagi menjadi tiga level produk :

1) Augmented Product

Perencanaan produk harus membangun produk tambahan berdasarkan manfaat inti dan actual produk dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen.

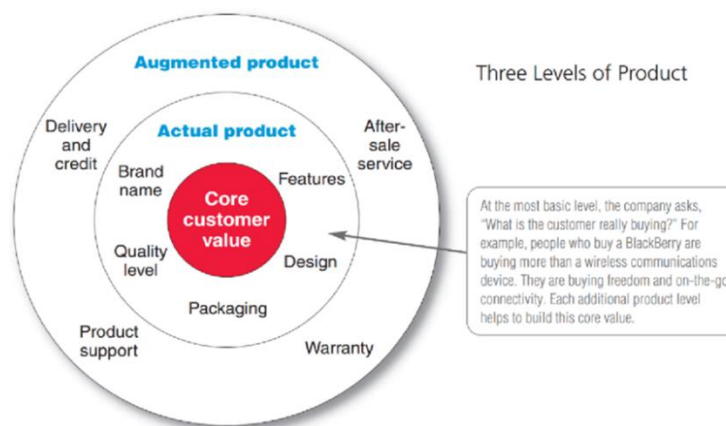
2) Actual Product

Perlu mengembangkan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.

3) Core Customer Value

Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memenuhi kebutuhan mereka. Kapan mengembangkan produk, pemasar pertama-tama harus mengidentifikasi nilai inti pelanggan yang konsumen cari dari produk.

Gambar 2.2 The Levels of Product



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.

Sumber : Kotler Keller, Gary Amstrong book (2024)

c. Klarifikasi Produk

Menurut Kotler, Amstrong, et al (2024:250), produk diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok, yaitu:

1) Barang Konsumsi

a) Convenience goods

Convenience goods adalah produk dan layanan konsumen yang biasanya menjadi pelanggan membeli secara sering, segera, dan dengan sedikit perbandingan dan usaha pembelian. Produk kenyamanan biasanya murah, dan pemasar menemukannya di banyak lokasi agar mudah tersedia ketika pelanggan membutuhkan atau menginginkannya, contohnya termasuk deterjen, minuman ringan, dan makanan cepat saji.

b) Shopping goods

Shopping Goods adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli agar pelanggan membandingkan dengan cermat mengenai kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Saat membeli berbelanja produk dan jasa, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, peralatan utama, dan layanan hotel.

c) Specialty goods

Specialty goods adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang ingin dilakukan oleh sekelompok besar pembeli upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil

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.



merek tertentu, peralatan fotografi mahal, pakaian desainer, makanan lezat, dan layanan medis atau hukum spesialis.

d) Unsought goods

Unsought goods merupakan barang yang konsumen tidak tahu atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, misalnya asuransi jiwa, pemakaman, dan batu nisan.

2) Barang Industri

a) Material and parts

Material and parts adalah barang yang masuk ke produk pabrikan secara lengkap. Dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah, serta bahan baku dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah dibagi menjadi dua: produk pertanian dan produk alami.

b) Capital items

Capital items adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Capital items dibagi menjadi dua kelompok: instalasi dan peralatan.

c) Supplies and business services

Supplies and business services adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macam pasokan, yaitu: barang pemeliharaan dan perbaikan dan pasokan operasi.

d. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler, Amstrong, et al (2024:254) “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

e. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Indrasari (2019:33), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Performance

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

2) Durability

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

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) Features

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) Reliability

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

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari 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.



7) Perceived quality

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Zusrony (2021:35) “Keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Menurut Indrasari (2019:70) “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”

b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, menurut Kotler et al (2022:91) Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan:

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1) **Pengenalan Masalah**
Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
- 2) **Pencarian Informasi**
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- 3) **Evaluasi Alternatif**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
- 4) **Keputusan Pembelian**
Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.
- 5) **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam buku Indrasari (2019:75), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- 3) Kemantapan pada sebuah 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.



- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang.

C

B. Penelitian Terdahulu

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 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG
Nama Peneliti	Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, Rita Indah Mustikowati
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Bebas	Kualitas produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2)
Hasil Penelitian	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BIKKG (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 IBI BIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI BIKKG.



Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MIYUKIE FLORIST PEMATANGSIANTAR
Nama Peneliti	Resna Napitu, Eva Sriwiyanti, Risma Nurhaini Munthe
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	54
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Bebas	Kualitas produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2)
Hasil Penelitian	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
------------------	------------------------------------------------------------------------------------

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



	PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI
Nama Peneliti	Haris Fadillah
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	280
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Bebas	Kualitas pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Harga (X4)
Hasil Penelitian	1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KOPI BENTENG 2 BANYUMANIK)
Nama Peneliti	Yuli Master Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100

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 Terikat	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Bebas	Kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan (X2) Harga (X3)
Hasil Penelitian	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. AKE MAUMBI
Nama Peneliti	Tirta Imarrye Manoy, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	63
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Bebas	Kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan (X2)
Hasil Penelitian	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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



C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), hubungan antar kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut sehingga terjadilah keputusan pembelian. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain.

Penelitian terdahulu Manoy, et al (2021), Baihaky, et al (2022) bahwa Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. secara keseluruhan penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari adanya sebuah kualitas produk yang baik, kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan omset perusahaan

2. Pengaruh Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, perusahaan dituntut agar mampu memberikan layanan yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah di tinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke tempat lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan layanan yang berorientasi pada layanan.

Penelitian terdahulu Manoy, et al (2021), Hutagalung, et al (2020), Napitu, et al (2022) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

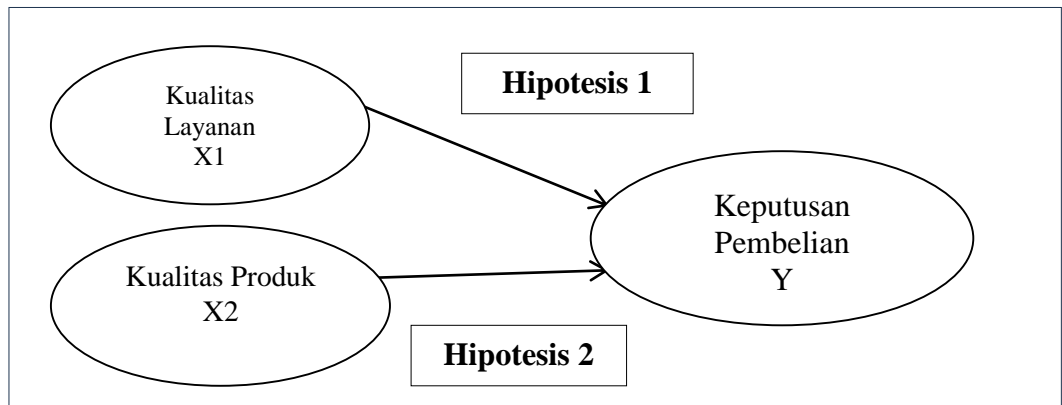
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang mencakup secara keseluruhan penelitian terdahulu bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian atas masing-masing variable, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian maka perlu dikembangkan suatu kerangka pemikiran bahwa kaitan antara dua variable independen yaitu produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara ketiga variable tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



D. Hipotesis

Bersumber pada kerangka pemikiran diatas, 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 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.