

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut (Rafi & Budiatmo, 2018:3) mengungkapkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang nyata dari seorang konsumen dan merupakan mutu tindakan yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian

Menurut (Merentek, Lopian, & Soegoto, 2017:2841) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas social, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Keputusan

Menurut (Komardi & Yudi, 2018:336) Keputusan pembelian dimana hal yang sangat penting dalam menentukan dimana konsumen akan melakukan keputusan melalui berbagai tahapan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. kegiatan pembelian yang terlibat akan diketahui bagi pemasar dikarenakan memiliki konsekuensi untuk merancang produk, pesanan yang telah tentukan , dan menentukan anggaran biaya produksi (Dadi Komardi & Yudi, 2018:336).

Menurut (Anggita & Ali, 2017:262) Keputusan pembelian merupakan pembentukan referensi dari beberapa alternatif untuk membentuk niat untuk

membeli produk yang diinginkan. Respon pembeli terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek produk, pilihan desain, dan juga saat pembelian dilakukan.

Menurut (Marantika, 2020:116) Keputusan pembelian ialah sebuah perilaku pembelian yang dilakukan oleh seorang individu untuk menentukan produk yang akan dipilih guna memperoleh kepuasan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Jadi bisa ditarik kesimpulan keputusan pembelian yakni suatu kegiatan masalah yang dipecahkan dalam memilih produk atau jasa sesuai keinginan dengan pilihan dua atau lebih sebagai aktivitas yang tepat dalam melakukan pembelian pada tahapan proses penentuan pembelian.

#### **2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, Indikator dalam keputusan pembelian (Komardi & Yudi, 2018:336) Yakni:

1. Melakukan pembelian ulang, ialah Konsumen akan kembali karena merasa puas dengan hasil kualitas barang dibeli.
2. Kebiasaan dalam pembelian produk, ialah Setelah produk digunakan konsumen akan mengevaluasi produk yang dibeli.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, ialah Dari pengalaman pelanggan yang membeli suatu produk yang sudah merasakan kepuasannya akan menginformasi dan merekomendasikan produk ke orang sekitar seperti teman atau keluarganya.

4. Kemantapan atau kecocokan dalam produk atau jasa, ialah keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, menentukan pilihannya terhadap produk yang hendak beli sesuai yang diinginkan.

### **2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut (Putro, 2018:8) proses pengambilan keputusan dalam keputusan pembelian, yakni:

1. Pengenalan masalah ialah Ketika pembeli menyadari masalah akan dimulainya pembelian yang dirasakan oleh pembeli.
2. Pencarian informasi ialah yakni konsumen kuat mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibelinya.
3. Evaluasi alternatif ialah konsumen akan menggunakan informasi untuk menilai merek alternatif dalam berbagai pilihan dan menjadi keputusan terakhirnya.
4. Keputusan pembelian ialah menetapkan merek mana yang akan dibeli dan siap bentuk niat pembelian produknya.
5. Perilaku Pasca Pembelian ialah setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Erlangga, 2021:465) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Menurut Kotler kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di rasakan / *Perceived Service* dengan tingkat

pelayanan yang Diharapkan Nilai / *Expected Value*. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada produk dan layanan perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar suatu produk. Kualitas layanan sangat penting dalam menjaga pelanggan untuk waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang baik akan dapat memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan. (Rizza Anggita & Hapzi Ali, 2017:262).

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian kesempurnaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan, dan pelayanan yang dirasakan. Implikasinya, buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Khurotul Aini, 2018:61).

Menurut Kotler yang mengemukakan Kualitas pelayanan adalah semua karakteristik produk atau layanan, serta sifatnya itu berdampak kemampuan yang dipuaskan sesuai kebutuhan yang dinyatakan (Dahlia A Banjarnahor & Farah Oktafani, 2018).

Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan jika kualitas pelayanan ialah sebuah ukuran dari berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dan evaluasi kinerja suatu perusahaan untuk memenuhi apa yang diharapkan dan dipelukankan oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang.

### 2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

(Jacky & Syaifullah, 2019:2) Menyebutkan lima faktor pokok dalam kualitas pelayanan, yakni :

1. Bukti nyata (*Tangible*) ialah bukti nyata yang ditunjukkan melalui lingkungan kerja dan manusia, lingkungan kerja berupa fasilitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa meliputi fasilitas ruang tunggu.
2. Empati (*Emphaty*) ialah tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap pelanggan individu yang dapat mengharapkan pelanggan seperti menanggapi masalah pelanggan, perlakuan pelanggan dengan baik, luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) ialah kemampuannya untuk menanamkan kepercayaan dan kerahasiaan dalam pelayanan, keadilan dalam memecahkan masalah .
4. Keandalan (*Reliability*) ialah kemampuan guna memberi pelayanan secara tepat waktu, kecepatan pelayanan dan konsisten .
5. Jaminan (*Assurance*) ialah Pengetahuan dan sikap (daya tanggap, keramahan, kesopanan, keramahan) karyawan dan kemampuannya untuk menanamkan kepercayaan dan kerahasiaan dalam pelayanan

### 2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiarto seperti yang dikutip (PUTRO, 2018:7), bahwa ada empat unsur kualitas pelayanan yaitu, sebagai berikut:

1. Kecepatan,
2. Ketepatan,

3. Keramahan,
4. Kenyamanan.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk**

Menurut (Lase & Syaifullah, 2021:3) Kualitas produk adalah sebagai tinggi atau rendahnya keandalan sebuah produk dalam menuntaskan kebutuhan pelanggan di banyak bidang produk, termasuk umur panjang, keandalan, akurasi, dan kemudahan kepuasan pelanggan.

Menurut (PUTRO, 2018:2) Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa layanan dengan kaitannya pada apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006:58) Pelayanan merupakan suatu cara atau sikap dalam melayani pelanggan meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan agar pelanggan mendapatkan kepuasan sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang ditempat tersebut.

Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kepuasan dari konsumen atas pengalamannya menggunakan atau memanfaatkan produk yang sesungguhnya dirasakan atas standar tertentu.

#### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Marantika & Sarsono, 2020:117) Indikator kualitas produk dapat diukur sebagai berikut:

- a. Kemudahan.
- b. Penggunaan.
- c. Keragaman produk.

- d. Kejelasan fungsi daya tahan.

### 2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

(Annisa Ristanti, 2020:1029) Dimensi kualitas produk dapat diukur sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) ialah elemen dasar dari operasi produk.
2. Keistimewaan tambahan atau fitur (*feature*) ialah meningkatkan minat konsumen pada produk dengan cara merancang fitur produk.
3. Keandalan (*reability*) ialah kemungkinan suatu produk tidak berfungsi atau gagal.
4. Daya tahan (*durability*) ialah semakin sering suatu produk digunakan oleh konsumen, semakin besar daya produk
5. Kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*) ialah berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
6. Estetika (*aesthetics*) ialah berhubungan dengan bagaimana suatu produk dirasakan.
7. Persepsi kualitas (*perceived quality*) ialah hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung
8. Kegunaan (*serviceability*) ialah perbaiki kemudahan serta kecepatan dan ramahnya layanan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Alat	Hasil Penelitian
1	(Lase & Syaifullah, 2021:1-9) JIM UPB	Pengaruh kualitas produk pelayanan dan promosi	Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk nya dan kualitas pelayanannya bersimultan

		terhadap keputusan Pembelian royal grande batam		dengan keputusan pembeliannya
2	(Marantika, 2020:114-127) DOAJ ISSN 2527-6638	Pengaruh Kualitas Produk , Word of Mouth , dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk nya dan kualitas pelayanannya bersimultan dengan keputusan pembeliannya
3	(Banjarnahor & Oktafani, 2018:56-64) SINTA	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung	Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk nya dan kualitas pelayanannya bersimultan dengan keputusan pembeliannya
4	(Rahmawati & Aini, 2018:60-68) SINTA ISSN 2549-0206	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk nya dan kualitas pelayanannya bersimultan dengan keputusan pembeliannya
5	(Erlangga, 2021:464-472) <i>GOOGLE SCHOLAR</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung	Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk nya dan kualitas pelayanannya bersimultan dengan keputusan pembeliannya
6	(Rafi & Budiarmo, 2018:1-7) <i>GOOGLE SCHOLAR</i>	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe mom milk semarang	Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk nya dan kualitas pelayanannya bersimultan dengan keputusan pembeliannya
7	(Merentek et al., 2017: 2839-2847) <i>GOOGLE SCHOLAR</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado	Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk nya dan kualitas pelayanannya bersimultan dengan keputusan pembeliannya



**Sumber:** (Lase & Syaifullah, 2021:1-9), (Marantika, 2020:114-127), (Banjarnahor & Oktafani, 2018:56-64), (Rahmawati & Aini, 2018:60-68), (Erlangga, 2021:464-472), (Rafi & Budiarmo, 2018:1-7), (Merentek et al., 2017: 2839-2847)

Dalam kaitannya dengan penyusunan sebuah penelitian maka penelitian terdahulu sangat penting sebagai kerangka penelitian. Hasil dari penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran yang memperkuat kajian teoritis yang dimuat dalam kajian pustaka. Adapun dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang digunakan adalah:

1. Penelitian yang diteliti oleh (Lase & Syaifullah, 2021:1-9) pada jurnal *Jurnal Ilmiah Manajemen* dengan judul “Pengaruhnya kualitas produk pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian royal grande batam”. Variabel independen yang dipakai yaitu kualitas produk dan kualitas layanan dan promosi sedangkan variabel dependennya yang dipakai yaitu Keputusan Pembelian, Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan populasi sebanyak 200 orang dijadikan dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang diteliti oleh (Marantika, 2020:114-127) pada jurnal *Jurnal Maksipreneur* yang berindeks DOAJ dengan judul “Pengaruhnya Kualitas Produk , Word of Mouth , dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian” , ISSN 2527-6638. Variabel independen yang dipakai yaitu Kualitas Pelayanan, Word of Mouth Dan Store Image sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang

digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan populasi dalam penelitian ini sebanyak 91 responden dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas produk, Word of Mouth, dan Store Image memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

3. Penelitian yang diteliti oleh (Banjarnahor & Oktafani, 2018:56-64) pada jurnal Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana) yang berindeks SINTA dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung” , Variabel independen yang dipakai yaitu Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi sedangkan untuk variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang diteliti oleh (Rahmawati & Aini, 2018:60-68 pada Jurnal Ilmu Manajemen yang berindeks SINTA dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian” , Variabel independen yang dipakai yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan populasi dalam penelitian ini

sebanyak 145 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian yang diteliti oleh (Erlangga, 2021:464-472) pada Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia yang berindeks *GOOGLE SCHOLAR* dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro” , Produk sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden . Hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang diteliti oleh (Rafi & Budiarmo, 2018:1-7) pada Journal Of Social And Politic yang berindeks *GOOGLE SCHOLAR* dengan judul “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe mom milk semarang” , Variabel independen yang dipakai yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian bahwa kualitas

produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian yang diteliti oleh (Merentek et al., 2017: 2839-2847) pada Jurnal EMBA yang berindeks *GOOGLE SCHOLAR* dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado” , Variabel independen yang dipakai yaitu Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan populasi dalam penelitian ini sebanyak 18.981 responden dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian bahwa Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini dapat dilihat dari variabel kualitas pelayanan serta kualitas produk pada keputusan pembelian di PT Focus Telesindo Utama.

#### **2.3.1 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

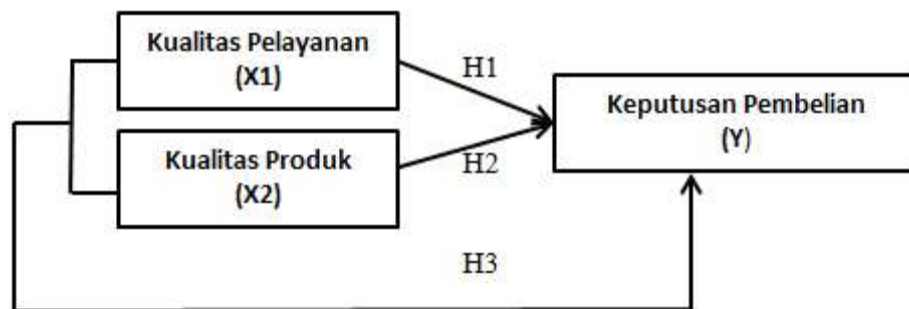
(Patmala dan Fatihah 2021) terkait dengan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. Hasil dapat dilihat dari Variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan dengan Variabel Y.

### 2.3.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Istoto dan Subagja 2018) terkait dengan kualitas produk serta promosi pada keputusan pembelian buah melon pt. syafina niaga. Hasil dapat dilihat dari Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan dengan Variabel Y.

### 2.3.3 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Anggita dan Ali 2017) terkait dengan kualitas produk, kualitas layanan serta harga pada keputusan pembelian Susu SGM Bunda. Hasil dapat dilihat dari Variabel X1,X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan dengan Variabel Y.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Peneliti, 2021

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara yang bisa disebut dengan dugaan sementara dengan perumusan masalah penelitian ,maka perlu dibuktikan validitas penelitiannya yakni:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di PT Focus Telesindo Utama.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di PT Focus Telesindo Utama.

H3: Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT Focus Telesindo Utama.