

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, teknologi politik, ekonomi keuangan, budaya, promosi, harga, produk, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga pelanggan bertindak untuk mengelola semua informasi dan menarik kesimpulan. dan memproses informasi dari respon. pelanggan tentang barang apa yang akan mereka beli (Efnita, 2017).

Keputusan pembelian menurut (Gustiady & Febriyanto, 2019) Salah satu aspek perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang akan dipilih atau diputuskan adalah sikap konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak membeli barang tersebut. Makna adalah prosedur pengambilan keputusan yang melibatkan penggabungan pengetahuan dari dua atau lebih penilaian karakter dan memilah salah satunya.

Keputusan membeli menggantikan dua alternatif saat ini dengan pilihan keputusan atau seleksi, menyiratkan bahwa sebelum seseorang dapat membuat keputusan, semua pilihan lain harus disediakan. Menurut (Sugianto & Rahman, 2019) Keputusan membeli digambarkan sebagai urutan kegiatan yang dilakukan

oleh seseorang dalam usahanya yang mengisolasi kesulitan yang dihadapinya dan kemudian memastikan berbagai alternatif yang logis dan sesuai dengan wilayah institusi.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk alternatif dari dua pilihan atau lebih untuk memilih salah satu yang disukai klien sehingga tampak tujuannya untuk membeli barang yang diinginkan.

2.1.1.2 Komponen Proses

Keputusan Pembelian Ada tujuh komponen yang digunakan untuk membuat pilihan pembelian, dan sebagai hasilnya, pelanggan memiliki tujuh komponen :

1. Keputusan jenis produk
Karyawan yang harus berkonsentrasi pada persyaratan dan keinginan klien untuk meningkatkan daya tarik pembeli.
2. Keputusan bentuk produk
Keputusan yang melingkupi kriteria dan karakter pada barang yang mau dibeli.
3. Keputusan brand
Di sinilah pelanggan harus membuat keputusan merek; keputusan merek ini juga sangat penting bagi pelanggan yang mengandalkan keinginan dan selera mereka.
4. Keputusan agen penjual

Konsumen harus memutuskan di mana ia ingin memperoleh barang, dan industri harus memahami bagaimana pelanggan dapat menghitung pangsa pasar dari distributor yang dipilih, yang tentu saja didukung oleh reputasi baik distributor.

5. Keputusan jumlah produk

Ini adalah keputusan tentang berapa banyak barang yang harus dibeli, dan industri harus menyiapkan barang dalam jumlah yang dibutuhkan.

6. Keputusan waktu pembelian

Pembeli memiliki pilihan untuk memutuskan kapan ia perlu membeli produk yang ditentukan oleh saat pembelian.

7. Keputusan cara pembayaran

Adalah suatu cara untuk mengambil tindakan atau membayar barang yang ingin dibeli, baik secara tunai maupun melalui m-banking.

2.1.1.3 Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Berikut proses yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu (Anna Fitria & Hidayat, 2017) :

1. Pengenalan kebutuhan

Ini adalah fase awal dalam sistem pembelian, di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan untuk mengamankan barang yang ingin dibelinya.

2. Pencarian informasi

Adalah pelanggan yang menyelidiki pencarian informasi terkait terjadinya masalah atau tuntutan.

3. Evaluasi alternatif

Ini adalah metode dimana pembeli dapat memperoleh informasi tentang berbagai pilihan merek yang tersedia dalam jangkauan.

4. Keputusan pembelian

Ini adalah tindakan pelanggan yang telah membuat keputusan dan siap untuk membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan pelanggan dengan pembelian ditentukan oleh sikap pasca pembelian, yang terbukti dalam hubungan antara harapan dan kualitas produk yang dirasakan.

2.1.1.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai (Diyagitama et al., 2019):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pelanggan harus dapat memilih produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan saat mengambil keputusan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Pelanggan lebih mungkin untuk memperoleh produk yang didasarkan pada pembelian sebelumnya.

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Konsumen akan selalu membeli barang yang diinginkan dan akan cepat merasa puas dengan produk tersebut. Mereka juga akan memberitahu orang lain tentang produk yang mereka gunakan.

4. Pengevaluasian terhadap produk

Pelanggan akan mengevaluasi produk setelah dia menggunakannya.

5. Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang sebelumnya telah menunjukkan kepuasan terhadap suatu produk hampir pasti akan melakukan pembelian tambahan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Ketika datang untuk menawarkan layanan yang luar biasa, kualitas layanan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan. Kualitas layanan penting bagi bisnis karena mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, dan jika kualitas layanan baik, pelanggan akan puas. (Mulyapradana et al., 2020)

Kualitas pelayanan adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan gaya penyampaian agar sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah metode untuk menjawab permintaan dan keinginan pelanggan secara akurat untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menyeimbangkan layanan yang diberikan secara maksimal pada semua tingkat keunggulan.

Untuk menyeimbangkan harapan pelanggan, kualitas layanan merupakan upaya untuk secara efektif melengkapi tuntutan dan keinginan konsumen. penelitian yang dilakukan oleh (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) Baik atau tidaknya suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelanggan, tingkat utama

yang diharapkan dan pengelolaan penilaian keberhasilan dalam rangka memenuhi keinginan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan memberikan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakan atau mengalami pelayanan tersebut. Sangat penting untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan dengan membiarkan pelanggan membandingkan layanan yang diharapkan dan diterima ketika mengevaluasi kualitas layanan. (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020)

Jadi, berdasarkan definisi sebelumnya, kualitas pelayanan adalah pelayanan atau pengalaman yang serupa dengan apa yang diharapkan pelanggan dalam rangka memberikan kenyamanan dan mendorong pelanggan untuk terus membeli produk perusahaan.

2.1.2.2 Hambatan-Hambatan Dalam Kualitas Pelayanan

Ketergantungan pelanggan pada kualitas layanan yang mereka terima dari perusahaan adalah dasar dari upaya untuk meningkatkan kualitas layanan. Studi ini relevan dengan sejumlah organisasi yang tertarik pada layanan. Berikut ini adalah beberapa alasan yang menghambat kualitas layanan :

1. Pegawai memiliki kekuasaan yang sangat terbatas
2. Respon terhadap keluhan konsumen sangat lambat
3. Pegawai tidak berani mengambil keputusan sebelum mendapatkan izin dari atasan
4. Bersifat pasif dan tidak memberikan solusi yang tepat
5. Tidak berada di tempat yang seharusnya pegawai berada saat jam kerja

6. Menghabiskan waktu kerja untuk hal pribadi
7. Peraturan yang sangat tidak jelas dan tertutup
8. Kebiasaan dengan adanya tip
9. Kurangnya profesional (kurangnya menguasai tugas dibidangnya)
10. Terlibatnya berbagai perusahaan yang berbeda
11. Kitidak tepatan dalam waktu dan disiplin kerja
12. Layanan yang di berikan tidak seusai dengan yang sudah di tentukan
13. Kurangnya disiplin dalam mengatur pegawai perusahaan
14. Adanya diskriminasi dalam pelayanan yang diberikan
15. System Informasi Manajemen (SIM) yang tersusun kurang rapi

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan (Abdilla & Husni, 2018)

1. Layanan yang diterima

Pelayanan yang diperoleh atau dirasakan melebihi harapan pelanggan; kualitas layanan bisa sangat baik dan meninggalkan kesan positif. Jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dianggap buruk.

2. Layanan yang diharapkan

Layanan yang mengumpulkan umpan balik konsumen atas layanan yang mereka terima untuk memastikan bahwa layanan yang mereka harapkan konsisten dengan karakter layanan industri.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 indikator pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020)

1. Keunggulan (*Realibility*)

Kemampuan seseorang untuk memberikan pelayanan yang diinginkan secara tepat waktu dan memuaskan. Dimana pengetahuan sebanding dengan harapan klien, yang menjamin ketepatan waktu dan layanan bebas kesalahan untuk semua pelanggan.

2. Kecepatan tangkap (*Responsiveness*)

Karyawan dengan kemampuan untuk membantu, menyediakan, dan memberikan apa yang diminta klien dengan cepat. Pelanggan tidak boleh dibiarkan menunggu dalam waktu yang lama, karena hal ini dapat menimbulkan persepsi yang buruk terhadap layanan tersebut.

3. Garansi (*Assurance*)

Karyawan harus menunjukkan kepastian, kemampuan, kesopanan, pengetahuan, dan perilaku yang dapat dipercaya untuk mengembangkan kepercayaan klien dan perasaan percaya pada perusahaan.

4. Simpati (*Empathy*)

Ini tentang kesadaran perusahaan akan masalah konsumen dan bertindak atas nama mereka, serta memberikan perhatian yang lebih besar kepada pelanggan sehingga mereka dapat merasa nyaman.

5. Bentuk (*Tangibles*)

Penampilan fisik dalam fasilitas pelayanan, sumber daya manusia, peralatan/fasilitas/peralatan, dan cara berkomunikasi dengan organisasi merupakan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas

“Menepati janji pelayanan agar yang dilayani puas dan diuntungkan” itulah yang dimaksud dengan kualitas. Kualitas sekarang didefinisikan sebagai lebih dari sekedar memenuhi standar spesifikasi tertentu atau mengurangi jumlah barang cacat. Kualitas adalah konsep luas yang mencakup semua upaya untuk meningkatkan kemampuan organisasi untuk memuaskan pelanggan. y.

Kualitas harus didefinisikan dan diartikulasikan dalam hubungannya dengan setiap pelanggan, serta harapan konsumen. Produk yang buruk tidak akan mendapat manfaat dari iklan, promosi penjualan, atau layanan pelanggan apa pun.

2.1.3.2 Pengertian Kualitas Produk

Definisi produk adalah : *“A product is something that can be sold to meet a market's desire or demand. Physical items, services, events, people, locations, properties, organizations, information, and ideas are all examples of marketable products..”*

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi masa manfaat, ketergantungan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik lainnya. Kualitas suatu produk dapat dinilai dari dua perspektif: internal dan eksternal.

Kualitas tidak harus selalu tinggi; bisa rendah, sedang, atau tinggi tergantung postur yang diinginkan. Akibatnya, kualitas produk harus diubah sesuai dengan posisi pasarnya. Kualitas tinggi dapat mengacu pada tingkat kualitas dan keteguhan tingkat keunggulan tersebut. Kualitas produk dalam konteks ini mengacu pada kepatuhan dan konsistensi bebas cacat dalam memberikan tingkat kualitas yang telah dijanjikan atau dicapai.

Bauran produk (*product mix*) adalah sekumpulan seluruh produk dan ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sebuah bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Dimensi bauran produk meliputi :

1. Jumlah lini produk yang berbeda yang dimiliki perusahaan disebut sebagai lebar bauran produknya.
2. Jumlah total elemen dalam suatu bauran produk disebut sebagai kedalaman bauran.
3. Banyaknya variasi yang ditawarkan oleh setiap produk dalam satu lini disebut sebagai luasnya bauran produk.
4. Konsistensi bauran produk mengacu pada sejauh mana lini produk yang berbeda terkait dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, rute distribusi, dan faktor lainnya.

2.1.3.3 Differensiasi Produk

Supaya dapat diberi merek, produk harus dideferensiasikan. Produk-produk fisik dalam potensi untuk dideferensiasi. Differensiasi produk meliputi :

1. Formulir. Bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik suatu produk dapat digunakan untuk membedakannya.

2. karakteristik (fitur). Sebagian besar item dilengkapi dengan fitur tambahan yang meningkatkan fungsionalitas dasar produk.
3. Hasil yang luar biasa. Tingkat kualitas dasar produk disebut sebagai kualitas kinerja.
4. *Conformity quality* (kualitas kesesuaian). Tingkat kesesuaian dan penyelesaian semua unit yang diproduksi dibandingkan dengan tujuannya.
5. *Longevity* (daya tahan). Kualitas yang berharga untuk produk tertentu adalah ukuran perkiraan usia di mana produk akan berjalan dalam kondisi dan/atau berat normal.
6. *Dependability* (keandalan). Ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan gagal atau akan gagal dalam jangka waktu tertentu.
7. Perbaikannya sederhana. Ketika suatu produk rusak atau gagal, kemudahan untuk memperbaikinya diukur.
8. Desain (gaya). Reaksi pembeli terhadap penampilan dan rasa produk.

Produk memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasok oleh pasar agar dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pengguna. Jika suatu produk dapat sesuai dengan kebutuhan pasar, maka dikatakan baik. Produk fisik, layanan, aktivitas, orang, lokasi, organisasi, ide, atau kombinasi dari semuanya termasuk dalam definisi produk yang lebih luas.

Jika perusahaan ingin unggul dalam persaingan, perusahaan harus tahu aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Ada enam macam dimensi kualitas produk,

yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reability*), kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) dan estetika (*aesthetic*)

Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka akan kembali dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka dengan barang tersebut.

Bisnis cerdas mencoba menyenangkan pelanggan mereka dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan dan kemudian memberikan lebih banyak. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan merek yang ketat telah memaksa pemasar untuk menciptakan produk yang lebih menarik daripada pesaing mereka. Konsumen, dapat dimengerti, mendapatkan keuntungan dari keberadaan beberapa merek.

Kualitas produk inilah yang mendorong konsumen untuk memilih suatu merek. Keputusan pembelian konsumen tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk yang dapat diterima merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut (Dahmiri & Bhayangkari, 2020) indikator kualitas produk terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja), yang mengacu pada kualitas fungsi utama produk inti.
- b. Fitur atau karakteristik tambahan, seperti atribut sekunder atau pelengkap.

- c. Keahlian (*reliability*), yang berarti kecil kemungkinannya untuk rusak atau gagal berfungsi.
- d. Kesesuaian spesifikasi, atau sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi kriteria yang ditetapkan.
- e. Daya tahan produk, yang mengacu pada berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Keandalan, yang meliputi ketepatan waktu, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan pengelolaan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yang mengacu pada daya tarik produk terhadap panca indera.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan penjualan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi guna membujuk atau membujuk pasar sasaran agar menerima, membeli, dan loyal terhadap barang yang diberikan. (Bella Nurfadilatricia Ananda Rustam, 2020). Segala kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan komunikasi barang kepada pasar sasaran dalam rangka memberikan informasi tentang ciri-ciri barang dan keberadaannya kepada pelanggan guna mengubah sikap atau dorongan pelanggan untuk membeli produk disebut sebagai promosi.

Promosi adalah sumber pendapatan jangka pendek yang digunakan untuk membujuk pelanggan atau penjual agar melakukan pembelian barang atau jasa khusus dalam jumlah besar atau sering. (Prasetio & Rismawati, 2018). Promosi

adalah hubungan antara penjual dan pelanggan dengan tujuan mengubah perilaku dan sikap konsumen yang belum mengenal produk menjadi ingat. (Ansah, 2017).

Promosi ialah perumpamaan dalam artian luas mengenai kegiatan yang efektif di lakukan pihak industri untuk mendorong pelanggan membeli produk yang di tawarkan (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020). Promosi merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi berhasil tidaknya strategi pemasaran suatu perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh bukti. (Prasetio & Rismawati, 2018)

Promosi dapat didefinisikan sebagai jenis komunikasi penjualan yang menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan memperluas pasar sasaran sehingga mereka menerima, membeli, dan tetap setia pada barang penjual. Sehingga klien dapat membuat keputusan pembelian yang menguntungkan perusahaan.

2.1.4.2 Alat- alat yang memengaruhi bauran promosi

Adapun alat-alat yang dapat mempengaruhi dan mendukung yaitu (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) :

1. Periklanan (*advertising*)
adalah promosi atau layanan nonpersonal yang dilakukan oleh para pendukung suatu tujuan.
2. Menjual kepada individu
Karyawan menggunakan komunikasi langsung untuk memperkenalkan produk dan mendorong klien untuk membelinya lagi dan lagi.
3. Promosi penjualan

Kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan pelanggan dan membantu dalam akuisisi klien yang ingin memperoleh barang atau jasa.

4. Publisitas (humas)

adalah kegiatan yang memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa untuk menarik perhatian perusahaan.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Promosi

Ada berbagai macam melakukan promosi dan kecenderungan yaitu dengan cara yang digunakan semakin berkembang berikut ini penjabarannya (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020).

1. Promosi melalui media

Koran, televisi, radio, baliho, dan media sosial merupakan contoh media promosi yang tersebar luas dan mudah diakses.

2. Radius promosi

Area yang mudah dijangkau oleh media promosi, dengan televisi menyediakan akses media yang paling luas dalam jangkauan promosi.

3. Pemasaran yang dilakukan secara langsung

Pelanggan dapat memberikan respon transaksi secara langsung dengan menjalin komunikasi yang baik dengan mereka secara langsung dengan harapan dapat mengembangkan koneksi yang kuat.

2.2 Peneliti Terdahulu

Hasil dari peneliti sebelumnya dapat dipakai mejadi referensi untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel yang diusulkan yang digunakan sebagai

pencarian lebih lanjut untuk meneliti, dimana akan dipaparkan penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Bella Nurfadila & Triana Ananda Rustam 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT Trans Retail	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Bersama-sama Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan pembelian
2.	(Bunga aditi & H. M. Hermansyur 2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	Baik Kualitas Produk Atau Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
3.	(Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong & Denny Ammari Ramadhan Nasution 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>e-commerce</i> SHOPEE	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
4.	(Ardi Ansah, 2017)	Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek	Analisis Regresi Linier	Desain Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra

		terhadap keputusan pembelian	Berganda	Merek (X3) Secara Stimultan dan Parsial Memiliki Hubungan Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5.	(Kurnia Dewi 2018)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Duta Ponsel Rengkat Kabupaten Indragiri Hulu	Analisis Regresi Linier Berganda	Hubungan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berpengaruh Signifitkan dan Positif
6.	(Deni Setiawan & Mohammad Maskan 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Semoga Jaya Kediri	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kelengkapan produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Semoga Jaya

				Kediri.
7.	(Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk Secara Parsial Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
8.	(Siska Permata Sari, Mareta Kemala Sari & Lovelly Dwindah Dahen 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di CV. Hayati Cabang Pasaman Barat	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dikarenakan Setiap Kualitas Produk Meningkatkan, Keputusan Pembelian Juga Mengalami Peningkatan
9.	(Elizabeth Tika Kristina Hartuti 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis data menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan

				pembelian
--	--	--	--	-----------

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan menuntut tingkat kualitas layanan tertentu agar kebutuhan mereka dapat dipenuhi. Persepsi kualitas pelayanan dianggap berkualitas ideal jika pelayanan atau pelayanan yang dipersepsikan atau diterima sama dengan yang diharapkan sehingga kualitas pelayanan yang diperoleh dapat terlampaui. Jika layanan atau layanan yang diterima jauh dari harapan, gambaran kualitas layanan secara keseluruhan akan negatif. Penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya. (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020). Yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mencapai kualitas produk yang ditargetkan, diperlukan standarisasi kualitas. Strategi ini dimaksudkan agar barang yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan tidak menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas barang yang dijualnya akan mengalami ketidaksetiaan konsumen sehingga mengakibatkan penurunan penjualan produk. Konsumen tidak akan ragu untuk membeli suatu produk jika pemasar fokus pada kualitas yang didukung oleh promosi dan harga yang ditawarkan.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan dapat dibujuk untuk memperoleh barang dari PT Jaya Timur Batam dengan mengikuti kegiatan promosi di berbagai acara, melalui media, dan melalui promosi penjualan pribadi. Jika promosi sering diadakan, kemungkinan besar klien akan melakukan pembelian, dan produk PT Jaya Timur Batam akan semakin dikenal. Studi ini mendukung temuan sebelumnya. (Diyagitama et al., 2019) dan (Efnita, 2017). Yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

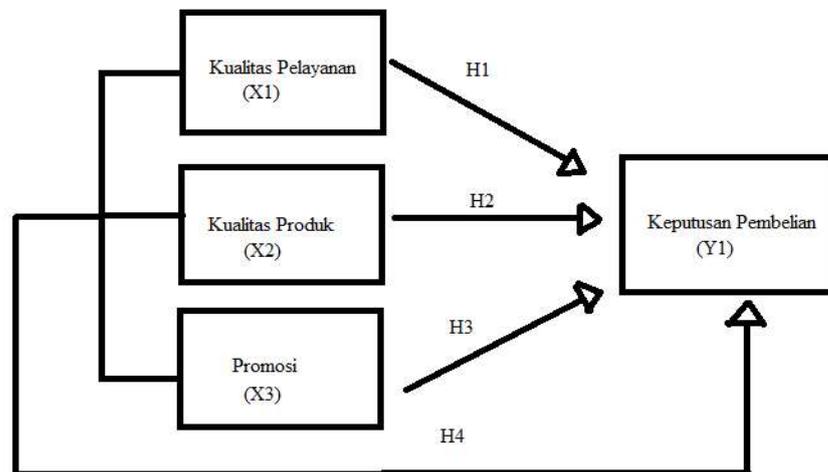
2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Pelanggan akan lebih cenderung membeli jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginannya. Pelanggan akan lebih cenderung membeli jika layanan diberikan dengan cara yang mereka hargai dan harapkan. Pelanggan dapat mengusulkan produk untuk dibeli di Jaya Timur Batam kepada orang lain karena merasakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, serta dengan kualitas produk yang baik dan stabil, meyakinkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang bagus, dengan begitu konsumen juga akan merasa nyaman dan terjamin saat membeli produk di PT Jaya Timur. Di bantu dengan adanya promosi yang menarik agar para konsumen lebih tertarik membeli produk pada PT Jaya Timur. Bias di simpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan

promosi berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan, oleh karena itu kerangka pemikiran penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis disebut juga dengan suatu dugaan, tanggapan, pemikiran. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah:

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Timur Batam.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Timur Batam

H3 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Timur Batam.

H4 : Diduga kualitas Pelayanan, kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Timur Batam.