

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bagian-bagian yang meliputi upaya di dalam pemenuhan kebutuhan yang mencakup produk dan penyediaan jasa. Layanan yang diberikan akan berkualitas yang ketika memberi layanan dapat melayani dengan baik ke subjek penerima layanan, demikian juga sebaliknya yang mana di saat pelayan tidak bisa melayani dengan baik ke subjek yang dilayani maka kualitas pelayanan buruk. Memberikan layanan yang berkualitas maka akan membuat perusahaan mendapatkan citra baik yang diterima oleh entitas yang dilayani (Hertati *et al.*, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang krusial dari yang dilakukan oleh suatu instansi. Perwujudan dari layanan ini terlihat bagaimana terpenuhinya keinginan dan terpenuhinya kebutuhan entitas yang dilayani juga dan bagaimana cepatnya respon yang diterima serta penyampaian yang diberikan. Menurut Lewis dan booms dalam Budianto (2019) kualitas dari pelayanan yang diberikan dipengaruhi oleh 2 pondasi utama yaitu ekspektasi dari penerima pelayanan dan apa yang dirasakan oleh penerima layanan di dalam suatu layanan.

Harapan pelanggan ialah bagaimana suatu entitas yang akan dilayani itu berharap akan layanan yang akan diterima sesuai dengan beberapa perhitungan atau

kalkulasi yang dilakukan seperti harga dari jasa itu atau bagaimana pentingnya entitas itu. Ketika pelayanan yang diterima sangat memuaskan maka pelayanan dapat dikatakan sebagai berkualitas. Hal ini berhubungan dengan sebelumnya yang mana ketika harapan dari pelanggan rendah sedangkan apa yang diterima oleh pelanggan itu tinggi atau dilayani dengan sangat baik maka kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya sangatlah baik akan meningkatkan citra perusahaan serta menaikkan kepuasan yang diterima oleh pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan definisi dari persepsi pelanggan tentang mutu suatu pelayanan yang diterima dan manfaat yang dapat dinikmati sesuai dengan harapan dan keinginannya (Lende *et al.*, 2021). Konsumen dapat mengukur sejauh mana kualitas pelayanan suatu perusahaan tersebut dinilai berkualitas atau tidak melalui proporsi antara jasa yang ditawarkan dengan harapan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga dapat melakukan berbagai strategi antara lain dengan memberikan pelayanan memuaskan (*excellent service*) dan berkualitas kepada konsumen agar dapat meningkatkan usahanya.

Berdasarkan pemahaman para ahli mengenai pengertian kualitas pelayanan diatas, dengan demikian maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu upaya dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Harapan pelanggan dan yang dirasakan pelanggan atas suatu pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut, dan baik atau tidaknya kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara jasa yang ditawarkan dengan keinginan konsumen.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang bisa saja memberikan pengaruh terhadap baik atau buruknya pelayanan di suatu instansi, ialah:

1. Layanan yang diterima (*Perceived Service*) Pelayanan dapat dikatakan baik ketika pelayanan yang diterima lebih tinggi dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan namun jika di suatu kondisi pelanggan bahkan menerima pelayanan yang jauh lebih baik dari harapannya maka pelayanan yang diterima dikatakan sangat baik atau sempurna.
2. Layanan yang diharap (*Expected Service*) Merupakan keinginan konsumen terhadap suatu pelayanan, tinggi rendahnya kualitas pelayanan bergantung atas kepiawaian dari suatu instansi dalam memperkerjakan dan meningkatkan kualitas dari pekerjanya untuk melayani pelanggan.

2.1.1.3. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator pokok dalam kualitas pelayanan menurut (Purba & Sutinah, 2020) yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), Keandalan ialah Bagaimana mempunyai perusahaan dalam melayani atau memberikan layanan kepada pelanggan yang berhak menerima pelayanan dengan cara membuat pelanggan itu puas, relevan dan berakurasi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), daya tanggap ialah sebagaimana pelayan dalam melayani dengan kecepatan yang tinggi dan tanggapan yang sangat baik, siapnya pekerja dalam melayani pelanggan dalam memenuhi apa yang pelanggan inginkan secara sopan dan baik.

3. Empati (*emphaty*), ialah bagaimana pekerja memahami emosi yang dimiliki oleh pelanggan dengan memperhatikan bagaimana ekspresi atau perasaan serta kebutuhan yang berhubungan tentang sifat dari pelanggan.
4. Bukti nyata (*tangible*), bukti nyata ialah alat-alat perlengkapan serta Bagaimana pelayan terlihat di mata para pelanggan yang mana merupakan impresi pertama yang dapat diberikan kepada pelanggan melalui apa yang terlihat oleh mata dan berwujud dan dapat terlihat.
5. Jaminan (*assurance*), jaminan di sini yaitu bagaimana pekerja melayani dengan mengantongi pengetahuan dan sifat serta profesionalitas yang dapat memberikan jaminan kepada pelanggan akan resiko atau janji keraguan yang mana ditunjukkan oleh pekerja.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi ialah suatu tindakan untuk memberikan dorongan atau menginformasikan produk maupun jasa kepada pembeli dengan mengemasnya semenarik mungkin yang bertujuan untuk menarik perhatian dari calon pembeli serta memberikan informasi atau data yang terkait dengan produk yang dijual (Tarmizi, 2018). Iklan bisa jadi dalam bentuk komunikasi dua arah satu arah atau 3 arah, pada umumnya ialah komunikasi pada dua pihak yaitu prosedur dan konsumen dengan menginformasikan tentang deskripsi dari keseluruhan produk yang dijual lengkap di luar ataupun di dalam (spesifikasinya) mungkin belum diketahui oleh calon pembeli dan perusahaan itu ingin cara membeli itu mengetahuinya dengan segala kelebihan dan sedikit mungkin kekurangan yang ada,

agar konsumen menjadi mengetahuinya dan membuat konsumen atau calon pembeli tertarik untuk membelinya.

Iklan juga bisa diterjemahkan menjadi media komunikator di dalam memasarkan barang dan jasa yang diciptakan oleh perusahaan, yang mana perusahaan menekankan kepada calon pembeli untuk mengingatkan, memberitahukan, sugesti dan mendorong agar calon pembeli menjadi pembeli dari produk tersebut atau berlangganan serta setia kepada produk yang dijual perusahaan itu (Syaleh, 2018).

Dari serangkaian definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi atau kegiatan perusahaan untuk meyakinkan, mengingatkan calon pembeli dan memberikan informasi secara detail dan jelas mengenai produk dan manfaat yang didapatkan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendorong tingkat pembelian.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Menurut Rachmadi (2020) bahwa tujuan diadakannya sebuah promosi ialah sebagai berikut:

1. Menghidupkan kembali merek dan memberi pengetahuan ke pembeli atas merek tersebut, yang tujuannya agar pembeli atau calon pembeli ingat kepada produk yang dimaksud.
2. Untuk membuat suatu merek itu agar selalu dikenal dan dikenang oleh masyarakat calon pembeli, yaitu dengan melakukan iklan dari suatu produk secara terus menerus agar produk tersebut dikenal dan sampai ke calon pembeli.

3. Untuk menaikkan profit dari perusahaan dengan cara membuat calon pembeli menjadi pembeli melalui promos.
4. Mendorong pembeli untuk membeli ulang yang dibelinya terdahulu
5. Mengenalkan suatu produk yang baru kepada calon pembeli sehingga mereka tahu akan variasi baru dari produk yang dimiliki oleh perusahaan.
6. Mencari calon pembeli yang belum pernah sebelumnya membeli barang apapun melalui iklan yang menarik agar pembeli semakin luas dan banyak.

2.1.2.3.Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Promosi

Berikut terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi sebuah promosi menurut (Stanton *et al.*, 2019) antara lain:

1. Sifat pasar

Sifat dari pasar dapat mempengaruhi iklan yang akan dilakukan, namun terdapat tiga pondasi utama yang membangun suatu iklan tersebut yaitu bagaimana calon pembeli mencakup wilayah yang akan dijadikan untuk menawarkan produk serta fokus pada apa yang akan dilakukan di dalam pencarian pembeli.

2. Sifat produk

Iklan juga akan dipengaruhi oleh sifat dari produk itu yang mana dipondasikan oleh tiga hal yang penting dan sifatnya berfokus pada produk yaitu penjualan produk sebelum dijual atau diluncurkan selanjutnya penjualan produk yang setelah diluncurkan juga bagaimana butuhnya pembeli kepada produk tersebut.

3. Daur hidup produk

Kehidupan suatu produk normalnya akan sangat tinggi peluncurannya dan akan semakin rendah sesuai dengan berjalannya waktu maka dari itu peluncuran produk merupakan sangatlah penting dan reklame yang dipasang juga sangatlah penting

4. Dana yang tersedia

Kepemilikan dana sangat penting di dalam menunjang iklan yang dapat dipertunjukkan ketika perusahaan kecil yang juga menerima memiliki dana yang terbatas akan berfokus pada promosi yang dilakukan secara perorangan dan bersifat interpersonal, yang jika dibandingkan dengan perusahaan besar yang memiliki dana yang sangat tinggi maka akan melakukan promosi secara menyeluruh di stasiun TV ataupun di media-media lain yang dapat mencakup lebih banyak calon pembeli.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Promosi

Menurut Viola De Yusa (2018) promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Iklan (*advertising*)

Merupakan jenis promosi yang pembukaannya sangat menarik mungkin agar dapat menggapai calon pembeli dengan cara yang cepat serta merata dengan cakupan yang sangat tinggi yang mana pendanaan yang dibutuhkan untuk mengaplikasikan ini juga sangat tinggi, iklan umumnya ialah komunikasi satu arah yang mana dari perusahaan mengkomunikasikan keturunan produk kelebihannya ataupun mengapa calon pembeli pantas untuk mendapatkan

produk tersebut kepada pelanggannya tanpa mendapatkan *feedback* dari pelanggan.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau penjualan yang direkomendasikan antara satu orang dengan orang lainnya akan sangat membantu ketika preferensi dari calon pembeli itu dipahami oleh si pemberi iklan, hubungan yang bisa dibangun oleh si pemberi iklan dan mengetahui pribadi dari pembeli akan memberikan keuntungan yang sangat tinggi terlebih iklan yang dilakukan terjadi dua arah yang mana pembeli atau calon pembeli dapat bertanya langsung kepada pemberi iklan mengenai produk yang dijajakan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Calon pembeli atau pembeli akan memilih sesuatu atau produk yang memiliki keuntungan lebih besar dengan pengeluaran yang sesedikit mungkin, promosi umumnya memberikan keuntungan kepada pelanggan di masa waktu tertentu yang mana keuntungan ini tidak akan didapatkan di kemudian hari otomatis pelanggan akan merasakan ketertarikan untuk melakukan pembelian saat itu juga, walaupun tipe promosi ini tidak begitu efektif untuk penjualan jangka panjang namun sangat efektif mengikuti tren pasar ataupun produk baru dirilis ataupun produk yang tidak laku.

d. Hubungan pelanggan (*public relation*)

Dapat melakukan hubungan lebih dalam pada calon pembeli dengan mengadakan acara-acara atau pemberian sponsor tertentu untuk iklan efek yang lebih besar daripada iklan yang sifatnya hanya satu arah, jenis ini dapat

memberikan efek yang nyata kepada calon pembeli ataupun pembeli dan membuatnya tertarik walaupun sebelumnya tidak memiliki minat sama sekali terhadap produk itu, maka dari itu ini dapat menggapai calon pembeli dengan sangat tepat namun pengaplikasian yang sangatlah memakan waktu dan uang.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Promosi yang dilakukan secara langsung umum dipergunakan di perusahaan ataupun bidang-bidang yang lain yang warna penggapaiannya akan dilakukan dengan mengakses data pribadi milik calon pembeli dan dilakukan secara tertutup dan pada orang-orang yang khusus dengan preferensi yang sebelumnya telah diketahui oleh perusahaan, hal ini umumnya terjadi pada perusahaan yang memegang akses kepada data dari pembelinya contoh apa yang terjadi pada *Facebook* mereka memiliki *preferensi-preferensi* yang dimiliki oleh pelanggannya, data itu dipergunakan *Facebook* untuk memudahkan iklan dalam menggapai target mereka.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah Bagaimana produk itu memiliki nilai yang terkandung di dalamnya nilai-nilai ini banyak kategorinya seperti fungsi dari produk itu, kualitas yang digunakan bahan yang membentuk produk yaitu tampilan yang diberikan dan lain-lainnya. Kualitas produk ditentukan oleh perhitungan tertentu yang mana merupakan paduan dari beberapa nilai yang harus dikeluarkan pelanggan dengan beberapa nilai yang bisa didapatkan oleh pelanggan dari produk itu, suatu kualitas dari produk normalnya sebanding dengan harga yang ditentukan

oleh perusahaan bagaimana nilai suatu produk ini untuk pembeli, semakin tinggi dibutuhkan suatu produk maka akan semakin tinggi harga dari produk itu terlepas Apakah kualitasnya baik atau tidak.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Abadi dan Herwin (2019) terdapat indikator-indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja produk (*performance*), performa ialah bagaimana suatu produk Yaitu dapat bekerja sesuai dengan fungsi dari produk yang diujikan itu
2. Daya tahan (*durability*), selanjutnya ialah ketahanan yaitu bagaimana suatu produk dapat bertahan sebelum akhirnya produk tersebut tidak dapat dipergunakan lagi atau itu mengalami kondisi di mana produk itu butuh perbaikan.
3. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), kemudian bagaimana produk itu dapat diperbaiki agar dapat berfungsi kembali sebagaimana produk itu sebelumnya.
4. Keindahan tampilan produk (*aesthetic*), estetika yaitu bagaimana produk tersebut terlihat dan keunikan yang berfokus pada visual berfungsi sebagai pemberi impresi pertama penarikan perhatian kepada calon pembeli.
5. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu kualitas yang akan diterima oleh pembeli ketika menggunakan produk tersebut.

Peranan produk di sisi perusahaan sangatlah penting karena dengan tidak hadirnya produk di dalam perusahaan maka perusahaan tidak dapat menjual atau melakukan masukan apapun, sedangkan pelanggan akan melakukan pembelian di

saat pelanggan tersebut butuh atau disaat pelanggan itu merasakan kepantasan di dalam membeli produk yang diujakan. Maka dari itu perusahaan harus mengorientasikan produk tersebut pada apa yang akan dijadikan target penjualan seperti selera apa yang pembeli inginkan, kebutuhan apa yang pembeli inginkan, kelebihan apa yang pembeli harapkan dan lain-lain.

Keunggulan-keunggulan tersebut bisa di aplikasikan ke produk agar pembeli yakin terhadap pembelian produk yang akan diberikannya atau juga pada aspek lain seperti jasa yang mana dapat mengantarkan produk ke pembeli dan meyakinkan pembeli agar membeli barang yang diujakan.

2.1.4.Keputusan Pembelian

2.1.4.1.Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah keputusan yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memutuskan bahwa ia pantas untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang mana pembeli berharap agar mencapai atau mendapatkan kepuasan dari pembelian yang ia lakukan tadi, umumnya keputusan pembelian akan diputuskan ketika pembeli paham agar permasalahan yang dialami sehingga ia membutuhkan produk itu. Lalu setelah mengevaluasi tentang produk itu maka pembeli dapat memutuskan pembelian (Merentek & Herawati, 2018).

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan seseorang dalam hal melakukan pembelian atas produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Setelah melewati proses evaluasi produk maupun jasa dan mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhan hingga terjadinya pembelian.

2.1.4.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah membuat pilihan biasanya akan membeli produk yang paling mereka sukai untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Suri (2017) Terdapat empat faktor yang mampu memengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen, yakni:

1. Faktor psikologi yang mana dibangun dari bagaimana persepsi dari pembeli akan produk tersebut lalu apa yang memotivasi pembeli untuk membeli barang tersebut serta pengetahuan kembali akan produk yang akan dibelinya lalu kesukaan pembeli tentang produk itu.
2. Faktor personal yaitu bisa saja pembelian suatu produk disesuaikan oleh bagaimana gaya dari hidup pembeli lalu pekerjaan apa yang sedang dikerjakan pembeli juga dari preferensi diri pembeli dan juga bagaimana keadaan dari ekonomi milik pembeli.
3. Faktor di sekitaran juga dapat memberikan pengaruh kepada keinginan pembeli untuk membeli barang yaitu bagaimana keluarganya berperan dalam membuat keputusan serta kelompok sekitarnya atau dalam tempat kerjanya yang merekomendasikan barang dan juga status yang sedang di jawatnya untuk menuntut membelikan barang yang sesuai dengannya.
4. faktor budaya merupakan faktor yang sangat sangat terdalam pada manusia yang mana hal ini sulit untuk diubah dikarenakan telah tertanam dalam diri manusia sejak kecil umumnya kepada ras ataupun wilayah yang ada.

2.1.4.3. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Gerung *et al.*, (2017) indikator-indikator keputusan pembelian yakni:

1. Keinginan Suatu Produk, keinginan atas suatu produk tertentu yang mana pembeli atau calon pembeli membeli barangnya karena dia membutuhkan barang itu.
2. Terjadinya evaluasi sebelum pembeli membeli merupakan hal umum yang dilakukan pembeli ketika ia tidak ingin terjadi penyesalan ketika pembelian sudah dilakukan maka dari itu garansi disini berperan sangat sangat penting juga katalog yang dapat dijadikan oleh perusahaan tentang produk-produk yang ia miliki serta perbandingan atau komparasi terhadap produk lain juga akan menentukan pembelian.
3. Produk umumnya dipasarkan dengan berbagai hal dan berbagai cara dengan berpenampilan semenarik mungkin agar pembeli tertarik untuk membeli barang itu atau untuk menolak barang tersebut dan memilih alternatif lain.
4. Setelah membelikan barang maka akan ada reaksi yang dikeluarkan oleh pembeli terkait barang yang diberikan-nya tersebut, dan keinginan perusahaan ialah pembeli merasakan kepuasan yang tinggi setelah menggunakan dan membeli barang yang diajakan perusahaan tadi.
5. Dan tujuan akhir dari apa yang dirasakan terhadap pembelian, yaitu menjadi setia dan menjadi langganan yang akan selalu membeli produk produknya untuk jangka yang panjang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Cara yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari dan memperbaiki teori penelitian yang dilakukan, yaitu dengan mengambil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan. Oleh karena itu maka peneliti akan menyajikan beberapa penelitian terdahulu:

Penelitian yang dilakukan oleh Veronika dan Hikmah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam” yang bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan citra merk berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merk secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Octavia (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian” Pesan pembelian ternyata menjabarkan pengaruh oleh betapa baiknya pertanyaan yang diberikan dan juga distribusi yang ada memberikan pengaruh juga terhadap bagaimana calon pembeli memutuskan untuk menjadi pembeli.

Penelitian yang dilakukan Sanjiwani dan Suasana (2019) dengan judul “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Alat analisis yang digunakan ialah Regresi Linier Berganda. Penelitian yang dilakukan oleh sanjiwani ini menghasilkan keseluruhan variabel yang dipergunakan di dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian, yang mana citra merk sangatlah berpengaruh terhadap bagaimana pembeli memutuskan untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaerudin dan Syafarudin (2021) dengan judul “*The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction*” Alat analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS). Dalam analisis yang dilakukan ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas dari pelayanan yang diberikan serta harga dari suatu produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Angraini dan Harwani (2020) dengan judul “*The Effect Of Product Quality, Price Perception and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta*” Alat analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulidia *et al.* (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang)”. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif dan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan dan *brand image* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriah & Budiyanto (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa

kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai friday kopi surabaya.

Dari penjelasan tersebut maka dapat dibuat tabel rangkuman penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama &Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	(Veronika & Hikmah, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam	Analisis Regresi Linier	Kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Arianto & Octavia, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	(Sanjiwani & Suasana, 2019)	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Chaerudin & Syafarudin, 2021)	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Price on Product Purchasing Decisions on Consumer Satisfaction</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Angraini & Harwani, 2020)	<i>The Effect of Product Quality, Price Perception and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

6.	(Maulidia <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang)	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kepercayaan dan <i>Brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Fitriah & Budiyanto, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Armayani & Jatra, 2019)	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>) dan Uji Sobel	Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2021

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran umumnya dipergunakan untuk memperjelaskan bagaimana konsep yang dipergunakan di dalam penelitian ini dalam bentuk alur dan bagian-bagian tertentu yang masih relevan dengan topik topik penelitian yang ada, konsep ini lalu akan dikembangkan dan memunculkan dugaan dugaan sementara yang akan dipergunakan hingga nanti hasil penelitian selesai diperhitungkan (Sujarweni, 2019: 62).

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tolok ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi keinginan konsumen, ketika kualitas pelayanan buruk dan ada banyak alternatif yang menawarkan produk yang sama, konsumen akan

dengan mudah berpindah dan memutuskan untuk tidak membeli. Hasil penelitian Arianto dan Octavia (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa meningginya tingkat keputusan pembelian didorong oleh semakin baiknya kualitas pelayanan.

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dengan cara memperkenalkan produk, dan memberikan informasi mengenai manfaat dari produk yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dinyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pada saat konsumen akan membeli, untuk memastikan suatu keputusan pembelian perlu waktu untuk mempertimbangkannya oleh karena itu perusahaan harus dapat mempromosikan propertinya dengan baik kepada konsumen (Marufi, *et al* 2018). Sesuai dengan hasil penelitian Njoto dan Sienatra (2018) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

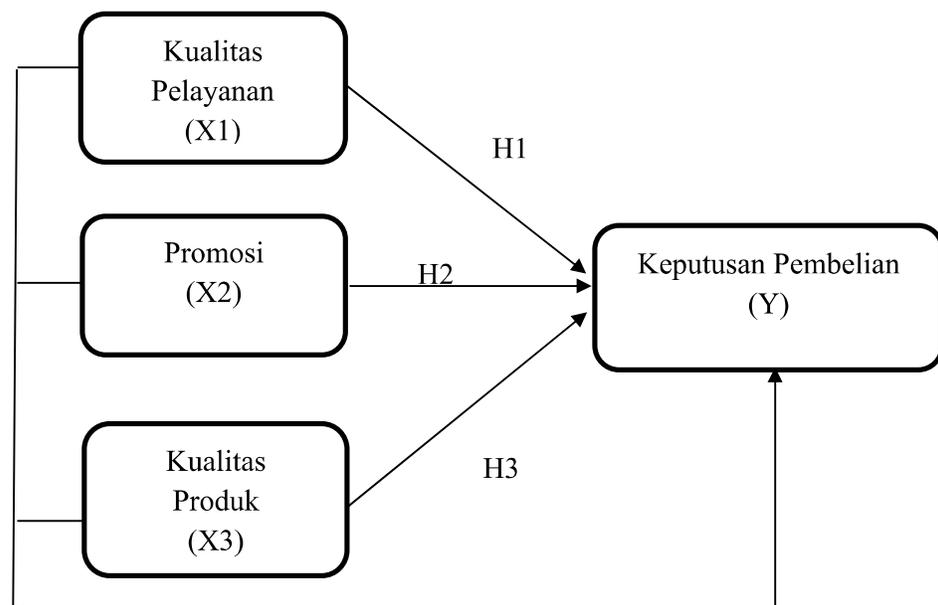
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Impresi yang diberikan oleh kualitas dari suatu produk/jasa yang didapatkan pembeli tentu berimbang sangat besar jika dibandingkan dengan impresi yang didapatkan dari iklan maupun hasutan dari pegawai pemasaran, dikarenakan kesan langsung memiliki kekuatan yang lebih besar, begitu juga dengan kualitas dari produk (yang dalam konteks penelitian ini ialah rumah) yang ketika pembeli mengecek langsung atau merasakan langsung kualitas dari bahan baku yang

digunakan, pondasi, maupun cat yang menyelimuti akan berdampak dengan keputusan pembelian jika hal tersebut berkualitas baik. hal ini tentu sesuai dengan penelitian Sugianto & Ginting (2020) yang menyatakan bahwa kualitas dari rumah yang diujikan berpengaruh terhadap minat pembeli.

Dalam penelitian ini akan diamati secara kuantitatif mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Sesuai Landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Prima Karya Asih Batam.

Hipotesis 2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Prima Karya Asih Batam.

Hipotesis 3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Prima Karya Asih Batam.

Hipotesis 4: Kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Prima Karya Asih Batam.