

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2010: 2) menjelaskan “tingkat kualitas pelayanan dapat di artikan seperti “keadaan dinamis yang berkaitan terhadap produk, sdm, jasa, serta lingkungan yang melebihi harapan perusahaan”. Dapat di artikan pula para konsumen ingin mendapatkan mutu pelayanan yang baik serta memuaskan. (Kotler, 2010: 223). Kualitas pelayanan merupakan tingkat perbandingan antara kenyataan serta harapan yang diinginkan konsumen atas tingkat pelayanan yang mereka dapat (Juwita, 2017: 125). (Kotler, 2010: 83) menjelaskan jika kualitas layanan merupakan kegiatan serta tindakan penawaran yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak lainnya, tindakan yang tidak berwujud serta tidak membuat sebuah kepemilikan. Pada dasarnya pelayanan yang memuaskan akan mengakibatkan kepuasan yang maksimal serta meningkatkan kegiatan pembelian secara berulang yang lebih tinggi.

Kualitas memiliki arti serta makna yang beragam, setiap pribadi akan memiliki definisi yang berbeda namun dari beberapa definisi sebenarnya memiliki arti yang sama hanya saja cara penyampaian yang berbeda. seperti yang

terkandung dalam beberapa jenis seperti berikut berdasarkan (Aptaguna & Pitaloka, 2016: 51) :

1. Kualitas adalah usaha untuk memenuhi dan melebihi harapan konsumen.
2. Kualitas meliputi SDM, produk, jasa, serta lingkungan.
3. Kualitas adalah kondisi yang bersifat fluktuatif.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Hambatan Dalam Pelayanan**

Persepsi konsumen terhadap tindakan perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan umum adalah usaha dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Penelitian oleh beberapa pihak terhadap jasa pelayanan bisa menghasilkan berbagai macam jenis penghambat tingkat kualitas pelayanan (Yamit, 2013: 32). Macam-macam faktor penghambat adalah seperti berikut :

1. Kurangnya hak atau tanggung jawab kepada bawahan.
2. Terlalu lamban menanggapi keluhan karena birokrasi.
3. Lamban dalam pengambilan keputusan dikarekan harus melalui banyak kordinasi.
4. Petugas yang kaku dan tidak memiliki jalan keluar yang baik.
5. Sulit dalam menghubungi petugas.

#### **2.1.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas menurut (Yamit, 2013: 34), dimensi dibagi menjadi antara lain :

1. Keistimewaan atau *features*, yakni ciri-ciri yang terdapat didalam suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan, misalnya produk pelengkap seperti kipas angin, lampu sorot serta alat musik.
2. Kinerja atau *performance*, yakni tingkat kekuatan atau tenaga yang bisa dikeluarkan dari suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan, misalnya kekuatan atau tenaga yang dapat dikeluarkan oleh suatu produk transportasi, apakah transportasi tersebut bisa mengeluarkan kinerja seberapa besar beban yang dapat di angkut.
3. Spesifikasi nyata atau *conformance to specifications*, yakni ciri-ciri desain atau karakteristik dari suatu produk apakah telah sesuai dengan karakteristik yang ditentukan.
4. Kekuatan atau *realibility*, yakni daya tahan suatu produk atau kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan, seperti daya tahan mesin fotocopy atau usia dari mesin itu sendiri.
5. Kemudahan layanan (*Serviceability*) yaitu tingkat kecepatan, kenyamanan serta kemudahan penanganan keluhan.
6. Daya Tahan (*Durability*) suatu produk dapat ditentukan umur dan juga lam penggunaannya.
7. Estetika yaitu keunikan produk yang dapat dirasakan oleh paca indera seperti bentuk fisik dari botol minum, model yang sangat menarik dan warna yang bisa memanjakan indera penglihatan.

#### 2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah hasil penafsiran konsumen dari pelayanan yang mereka dapat dan mereka butuhkan. Ada indikator yang harus di ukur dalam menentukan kualitas pelayanan menurut (Prastika & Sugiono, 2017: 41) :

1. *Tangibles* yakni kemampuan perusahaan yang terdiri dari perlengkapan yang di gunakan saat produksi, fasilitas yang di dapat, serta penampilan dari karyawan perusahaan. Hal ini muncul pada saat perusahaan menunjukkan eksitensinya kepada pihak luar seperti pesaing dan konsumen.
2. *Reliability* yakni kemampuan organisasi dalam menunjukkan janji pelayanan secara tepat, akurat serta bisa di percaya.
3. *Responsiveness* yakni tindakan perusahaan dalam menanggapi konsumen secara efektif dan akurat dalam penyampaian informasi produk. Hal ini akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.
4. *Assurance* yakni, meliputi sikap sopan santun, penguasaan dalam hal pengetahuan, serta *skill* para pegawai perusahaan untuk meyakinkan konsumen terhadap perusahaannya.
5. *Empathy* yakni pemahaman yang tulus dari para pegawai terhadap konsumen guna memahami apa yang diinginkannya.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Produk dapat dibagi atau dibedakan menjadi produk yang nyata dan produk yang tidak nyata serta produk yang berkualitas dan produk yang tidak berkualitas. Contoh produk bisa berupa tempat atau gagasan-gagasan yang bisa dilihat atau dirasakan oleh panca indra penglihatan atau panca indra perasa manusia itu sendiri. Tujuan utama dari setiap organisasi atau perusahaan adalah menciptakan atau membuat suatu produk yang memiliki kualitas lebih dari pada produk yang telah diciptakan atau dibuat oleh perusahaan lain dan produk yang sudah ada di pasaran. Ini dapat terjadi apabila didukung oleh adanya komunikasi yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan oleh perusahaan terhadap setiap konsumen bahwa produk yang mereka jual adalah produk unggulan dan memiliki nilai jual tinggi dibanding produk perusahaan lainnya (Widjojo, 2018: 117).

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan suatu layanan atau barang yang diciptakan guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Widjojo, 2018: 117). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017: 370). Produk merupakan semua hal berupa jasa, barang, orang, tempat serta gagasan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Produk adalah segala sesuatu yang berbentuk barang maupun yang tidak berbentuk seperti jasa, yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan agar menjadi daya jual yang melengkapi kebutuhan konsumen, dalam (Kasmir, 2017: 189).

### 2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dilakukan oleh pelanggan, dimana pemasar mengelompokkan produk menjadi beberapa kategori. Hal ini dilakukan guna membedakan cara pelanggan ataupun pelaku bisnis menikmati dan membeli produk. salah satu klasifikasi produk adalah dengan melihat ketahanan (rentang waktu) dimana dapat dilihat dari cara pelanggan menggunakan produk sehingga dapat di lihat bahwa produk tersebut merupakan produk tahan lama yang dapat menjadi pertimbangan pembeli. Produk yang tidak tahan lama atau cepat rusak adalah produk yang memiliki usia pendek atau lebih cepat habis sehingga pada saat memilih tidak memerlukan keputusan yang mendalam, contoh dari produk tidak tahan lama adalah majalah serta koran (Widjojo, 2018: 118). Klasifikasi produk dapat dibagi atas informasi produk serta jumlah kebutuhan pelanggan, yakni:

1. *Convenience product* adalah layanan atau produk untuk kalangan konsumen yang memiliki keuangan minimum antraa lain produk dengan harga murah dan sangat mudah diperoleh tanpa melakukan banyak perbandingan dengan produk lain.
2. *Shopping product*, Produk ini memiliki sifat timbal balik dari Convenience product, dimana konsumen mengutamakan informasi secara detail tanpa memperdulikan waktu demi melakukan perbandingan terhadap produk yang sama dan menyangkut penyelesaian dari masalah yang dihadapi konsumen.

3. *Specialty product* adalah produk yang mempunyai karakter yang unik sehingga menjadi daya tarik untuk konsumen, sehingga pelanggan dapat melakukan apapun demi mendapatkan produk tersebut.
4. *Unsought product* adalah layanan atau barang yang hadir namun memiliki perhatian baru yang muncul secara bersamaan sehingga tidak diperhatikan bagi pelanggan sehari-hari.

Ada lima jenis klasifikasi produk oleh perusahaan, antara lain :

1. Peralatan

Produk ini digunakan untuk kegiatan operasional sehari-hari dan memiliki tingkat rata-rata berharga yang digunakan untuk jangka yang lama. Dua jenis tipe peralatan yaitu peralatan ringan dan peralatan berat.

2. Penunjang

Produk ini merupakan produk pendukung bisnis memiliki kaitan dengan pemeliharaan dan perbaikan.

3. Bahan mentah

Produk ini adalah produk yang dibutuhkan oleh sebuah organisasi manufaktur untuk diolah menjadi barang jadi dan selanjutnya dijual kembali, hal ini dapat diambil dari hasil agrikultur, perikanan, pertambangan serta kayu.

4. Bahan yang sedang atau sudah diproses

Merupakan bahan yang diolah oleh perusahaan dalam bentuk mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhannya.

#### 5. Bagian komponen

Merupakan setiap bagian dari produk yang berfungsi sebagai pelengkap dari produk itu sendiri.

#### **2.1.2.3 Manfaat dan Fungsi Produk**

Setiap produk harus dapat diidentifikasi menurut manfaat dan fungsi dari produk itu sendiri. tingkat kesesuaian produk akan berbeda dikarenakan adanya perbedaan segmen pasar, fungsi produk dapat dibedakan dari cakupan berikut: harga yang ditawarkan, layanan yang disediakan, jaminan, desainnya, garansi fisik atau kemasannya. Diferensiasi suatu produk bisa dilihat dari perubahan nilai suatu produk yang dapat menghasilkan produk baru oleh konsumen serta dapat menjadi segmen baru pada pasar. Setiap perusahaan harus selalu menciptakan produk-produk baru yang berguna untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya sehingga perusahaan tersebut tetap bisa berdiri dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Perubahan dapat dilakukan cara mengembangkan produk yang sudah ada. dengan adanya pengembangan produk ini merupakan suatu inovasi untuk menambahkan nilai dari produk lama. salah satu bagian penting dari pemasaran adalah menciptakan dan mengembangkan produk baru, ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen-konsumen dari perusahaan itu sendiri agar tetap berada atau setia terhadap penawaran-penawaran dari perusahaan itu, selain itu juga secara tidak sengaja bisa memancing konsumen-konsumen baru agar datang dan bertambah dari waktu ke waktu (Malau, 2017: 40).

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016: 105). Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja
2. Daya Tahan
3. Fitur
4. Keandalan
5. Desain
6. Kesesuaian

#### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Abadi & Herwin, 2019: 3) merupakan suatu keputusan dimana pelanggan tersebut akan menentukan pilihan dari beberapa pilihan yang tersedia, artinya bahwa pelanggan yang membuat keputusan, akan berhadapan dengan lebih dari satu pilihan. Keputusan pelanggan diartikan sebagai tindakan pelanggan itu sendiri pada saat memutuskan suatu pilihan produk tersebut adalah tepat dan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhannya (Fahmi, 2016: 57). Keputusan untuk melakukan pembelian bisa tertuju pada cara suatu konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Cara suatu konsumen mengambil keputusan bisa digolongkan menjadi :

1. *Unplanned Purchase* merupakan pemilihan merek serta produk yang diinginkan konsumen pada saat ditempat pembelian. Karena ditempat

pembelian, konsumen bisa secara langsung melihat produk yang diinginkannya dalam bentuk katalog ataupun secara langsung melihat bentuk barangnya. Dengan demikian, hal ini dapat memicu pembelian seseorang.

2. *Partially Planned Purchase* dimaksudkan disini merupakan pemilihan produk sudah ditentukan, tetapi merek akan diseleksi terlebih dahulu. Kemudian keputusan akhir apakah akan membeli atau tidak akan ditentukan oleh harga, diskon maupun tampilan produk.
3. *Fully Planned Purchase* dimaksudkan disini merupakan pemilihan produk dan merek sudah ditentukan sebelumnya, tetapi biasanya produk memiliki hubungan dengan kualitasnya sendiri seperti barang-barang otomotif, serta produk yang memiliki atau berhubungan dengan keterlibatan pembelian rendah seperti barang-barang rumah tangga.

### **2.1.3.2 Peran Konsumen dan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pada saat melakukan pembelian ditentukan oleh perilaku pelanggan. Proses ini adalah pendekatan masalah dalam kegiatan manusia untuk membeli produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Timbulnya kebutuhan adalah akibat adanya pilihan barang atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan yang dianggap sebagai sebuah masalah, Menurut (Engel J.F et.al, 2016: 150) dalam pengambilan keputusan, setiap pelanggan memiliki peran yaitu :

1. Pemberi pengaruh (*influencer*) yakni individu dengan pendapat yang sangat di pertimbangkan dalam memilih dan dipilih.

2. Inisiator (*initiator*) yakni seorang yang aktif dalam bidang pembelian.
3. Pemakai (*user*) yakni pelanggan yang nyata.
4. Pengambil keputusan (*decider*) yakni orang yang memiliki kekuasaan atau wewenang untuk mendikte pilihan.
5. Pembeli (*buyer*) yakni orang yang membeli

Bagi pelanggan pada saat pembelian kelima peran tersebut tidak selalu dilakukan. jika dari proses produk langkah tersebut tidak dilakukan, itu di sebabkan mmunculnya sifat emosional dari pembeli. hal terpenting diantara peranan pembeli adalah pengambilan keputusan..

### **2.1.3.3 Model Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam (Afriza, 2019: 40) menjelaskan lima langkah perilaku pelanggan pada pengambilan keputusan pembelian, yakni:

1. Pengenalan masalah adalah pengenalan oleh calon pembeli terhadap masalah dalam langkah pertama sebelum melakukan pembelian.
2. Pencarian informasi dalam langkah kedua pelanggan didorong untuk menemukan informasi, ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dalam mengetahui informasi mengenai produk.
3. Evaluasi alternatif adalah cara yang dilakukan menggunakan informasi-informasi yang telah ada untuk mengevaluasi produk maupun merek sebelum calon pembeli melakukan pembelian.
4. Keputusan pembelian merupakan langkah pembeli secara nyata saat melakukan pembelian produk maupun merek.

5. Hasil setelah membeli produk merupakan tingkat puas maupun tidak puas oleh pelanggan ketika ia telah melakukan pembelian. Konsumen akan puas apabila produk yang dibelinya melebihi harapan yang diinginkannya. sebaliknya akan merasa tidak puas jika kurang memenuhi harapan pelanggan. Perilaku berikutnya sangat di tentukan dari kepuasan atau ketidak puasana pelanggan.

#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembeli menurut (Amrullah et al., 2016: 106), antara lain:

1. Kesiapan dalam membeli.
2. Kesesuaian dalam hal keinginan serta kebutuhan.
3. Pertimbangan ketika membeli.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Daftar penelitian terdahulu :

1. Siska Lusya Putri & Febrizen Bupef (2018), Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada CV. Optik Minang Padang, *JURNAL EKONOMI & BISNIS DHARMA ANDALAS*, 20/1, p-ISSN 1693-3273 / e-ISSN 2527–3469, Metode Analisis Regresi Berganda, Responden 138, Hasil Penelitian:
  - A. Diferensiasi produk, kualitas dari pelayanan serta citra merek secara parsial berpengaruh positif dengan keputusan pembelian kacamata dalam CV. Optik Minang

- B. Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan dengan keputusan pembelian kacamata dalam CV. Optik Minang
  - C. Kualitas pelayanan telah memiliki efek yang positif terhadap keputusan pembeli kacamata dalam CV. Optik Minang
  - D. Pengaruh positif citra merek secara spasial terhadap keputusan pembelian kacamata dalam CV. Optik Minang (Putri & Bupef, 2018)
2. Hendrik Johannes Nadapdap, Robertus Eri Triawan, & Bayu Nuswantara (2019), Hubungan Antara Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Dengan Keputusan Pembelian Susu Segar, ZIRAA'AH, 44/2, p-ISSN 1412-1468 / e-ISSN 2355-3545, Deskriptif Kuantitatif, Responden 50, Hasil Penelitian :
- A. Kualitas produk (X1) mempunyai hubungan yang signifikan serta positif, dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian susu msegar (Y).
  - B. Kualitas palayanan (X2) mempunyai hubungan yang signifikan serta positif, dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat keputusan pembelian susu segar (Y).
  - C. Lokasi (X3) mempunyai hubungan yang signifikan serta positif, dan mempunyai tingkat hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian (Y).
  - D. Lingkungan (X4) mempunyai hubungan yang signifikan serta positif, dan mempunyai tingkat hubungan yang rendah terhadap keputusan pembelian (Y). (Triawan, Nadapdap, & Nuswantara, 2019)

3. Robi Dwi Cahyo (2018), Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UKM di Keripik Pisang di Bandar Lampung, Jurnal UMKM Dewantara, 1/1, p-ISSN 2657-1994 / e-ISSN 2684-7957, Metode Kuantitatif, Responden 116, Hasil Penelitian :
  - A. Variabel kualitas layanan serta kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan dengan keputusan pembelian. Yang berpengaruh paling besar merupakan kualitas layanan.
  - B. Kemudian merupakan kualitas produk terhadap hasil regresi sebesar 0.223, nilai thitung sebanyak 2.108 serta tingkat signifikansi 0.037, yang artinya bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila kualitas produk meningkat pada konsumen kripik pisang. (Cahyo, 2018)
4. Edi Fitriana Afriza (2019), Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator, Jurnal Mbia, 18/1, p-ISSN 2086-5090 / e-ISSN: 2655-8262, Analisis Jalur, Responden 119, Hasil Penelitian :
  - A. Kualitas pelayanan serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
  - B. Perusahaan akan selalu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menawarkan produk yang berkualitas, agar produk tersebut dapat berguna dan bermanfaat bagi konsumen (Afriza, 2019).

5. Ahmad Aziz Diyagitama, Hadi Sumarsono & Naning Kristiyana (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung di Artomoro Celluler, Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, 3/1, e-ISSN 2599-0578 / ISSN 2598-7496, Regresi Linier Berganda, Responden 100, Hasil Penelitian :
  - A. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - B. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - C. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - D. Kualitas produk, promosi dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Diyagitama, Sumarsono, & Kristiyana, 2019)
6. Hariman Syaleh (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 1/1, e-ISSN 2597-5234, Analisis Kuantitatif, Responden 96, Hasil Penelitian :
  - A. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - B. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- C. Iklan / promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - D. Tempat / pendistribusian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - E. Produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Syaleh, 2017)
7. Ferryal Abadi & Herwin (2019), Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4/1, p-ISSN 2527-7502 / e-ISSN 2581-2165, Metode Kuantitatif, Responden 270, Hasil Penelitian :
- A. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan.
  - B. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor dominan variabel kualitas pelayanan (Abadi & Herwin, 2019)
8. Wahyu Mega Kurnianto, Sylvia Sari Rosalina & Nurminingsih (2019), *Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention, International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6/2, ISSN 2364-5369, *Quantitative Research*, Responden 190, Hasil Penelitian :
- A. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

- B. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
  - C. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - D. Niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Kurnianto et al., 2019).
9. Laura Lahindah, Merisa & Rianty Agustina Siahaan (2018), *The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung, The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11/2, p-ISSN: 1978-6956 / e-ISSN: 2089-791X, *Descriptive and Verification Method of Approach*, Responden 384, Hasil Penelitian :
- A. Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak berdampak pada pembelian ulang.
  - B. Inovasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - C. Inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 37%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini (Lahindah et al., 2018).

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

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

Penelitian yang di lakukan oleh (Cahyo, 2018: 56) menjelaskan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian, yang berarti keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan meningkat ketika kualitas layanan perusahaan meningkat.

### **2.3.2 Variabel Kualitas Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Penelitian ini di lakukan oleh (Cahyo, 2018: 56) menjelaskan jika variabel keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, dimana keputusan pembelian berbanding lurus dengan kualitas produk perusahaan.

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

Penelitian ini di lakukan oleh (Cahyo, 2018: 56) variabel keputusan pembeli secara signifikan dipengaruhi oleh variabel pelayanan dan variabel kualitas produk, sehingga keputusan pembelian sendiri berbanding lurus dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil diatas maka kerangka pemikiran berikut menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dalam PT Wellindo Blast Media di Batam.

