

BAB II KAJIAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu keunggulan dalam kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai sebuah persaingan dan dapat menentukan kesuksesan dari suatu kualitas perusahaan. Pelayanan yang semakin baik dan berkualitas kepada konsumen, akan semakin tinggi tingkat penjualan, keberhasilan serta kualitas perusahaan yang dicapai dan sebaliknya.

Tingkat dan kualitas pelayanan yang terbaik untuk dapat mempertemukan harapan dari seorang konsumen merupakan cara yang konsisten dan bagus yang dinilai dari standar pelayanan dan harga serta system kinerja cara pelayanan yaitu standar dari pelayanan, biaya dan keuntungan (Amrullah, Pamasang, & Saida, 2016). Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan keperluan atau keinginan berdasarkan kepentingan yang ada dan ini merupakan ketentuan dari kemampuan serta pengendalian sebuah perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan (Mulyana & Nurdin, 2016). Upaya pemenuhan pemusatan pada suatu kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat dalam mengimbangi harapan konsumen merupakan definisi kualitas jasa atau pelayanan (Lubis, 2017). Menurut (Mukti, 2015) penyesuaian pelayanan yang diinginkan oleh

konsumen dengan tujuan mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan produksi yang dibuat karena bagi produsen, kepercayaan dapat meningkatkan laba perusahaan dan juga bagi konsumen memiliki kepuasan tersendiri. Kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui sebuah kualitas pelayanan serta penyampaian yang tepat dalam menyeimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk bertemu dengan keinginan konsumen (Deitiana, 2011:54)

Kualitas pelayanan dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan yang melakukan segala bentuk dari aktivitas-aktivitas dengan tujuan dapat memenuhi harapan dari seorang konsumen. Pelayanan mempunyai arti sebagai sebuah seorang pemilik yang menyampaikan jasa atau *service* untuk kepuasan konsumen melalui sikap hingga sifat dalam memberikan pelayanan yang berupa hubungan baik, kecepatan, kemudahan, kemampuan dan keramahan pada pelayanannya. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan pelayanan yang sesungguhnya mereka menginginkan suatu konsep pelayanan dari perusahaan dengan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Hubungan antara produsen dan konsumen melampaui waktu pembelian ke layanan purna jual, yang berlangsung selamanya diluar kepemilikan produk. Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan menganggap kosnumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik karnea konsumen akan memberikan manfaat serta keuntngan lebih bagi perusahaan untuk terus hidup.

2.1.1.2. Prinsip Kualitas Pelayanan

Terdapat enam prinsip utama kualitas pelayanan dalam (Muwafik Saleh, 2010:105), yaitu:

1. Kepemimpinan

Yang merupakan sebuah strategi perusahaan mengenai kualitas pada manajemen puncaknya harus berinisiatif, komitmen dan dapat memimpin serta mengarahkan organisasi dalam cara peningkatan kualitas kinerja. Ssaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil jika tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak.

2. Pendidikan

Penekanan dalam pendidikan terhadap para pegawai perusahaan mulai dari top manajer sampai pegawai operasional dalam implementasi strategi kualitas dengan konsep strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif.

3. Perencanaan strategik

Pengukuran dan tujuan kualitas merupakan proses perencanaan strategi yang digunakan dalam pengarahannya untuk mencapai visi dan misi suatu perusahaan

4. *Review*

Untuk mengubah perilaku konsumen, proses *review* adalah proses yang menggambarkan mekanisme dengan adanya jaminan perhatian terus menerus dan merupakan salah satu alat yang paling efektif bagi manajemen terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Proses komunikasi organisasi dalam penerapan strategi kualitas yang dipengaruhi oleh karyawan, pelanggan maupun stakeholder lainnya.

6. *Total Human Reward*

Dalam penerapan strategi kualitas terdapat aspek penting yaitu *recognition* dan *reward*. imbalan dan prestasi harus diakui kepada setiap karyawan yang berprestasi. Melalui cara ini, setiap anggota organisasi dapat meningkat, termotivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*), dan dalam hal tersebut peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yang pada akhirnya akan berkontribusi.

2.1.1.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Dengan adanya kualitas pelayanan akan memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan. Manfaat kualitas pelayanan dalam (Tjiptono & Gregorius, 2011:171) kualitas dan profitabilitas selalu dikaitkan dengan produktivitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda, yaitu:

1. Seringkali produktivitas menekankan pada pemanfaatan (utilisasi) sumber daya yang kemudian biaya dan rasionalisasi modal ditekankan. Produksi atau operasi terletak pada fokus utamanya.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. *customer utility* merupakan focus utamanya.

3. Hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan merupakan hasil profitabilitas.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Hardiansyah, 2011:46) *service* yang dirasakan secara nyata oleh konsumen dapat diketahui melalui sebuah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terdapat lima indikator, yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud): sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu dan tempat informasi yang merupakan sebuah kualitas pelayanan
2. *Reliability* (kehandalan): pelayanan yang terpercaya melalui keandalan dan kemampuan yang disediakan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan): tanggap terhadap keinginan konsumen dan kesanggupan dalam membantu serta menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat.
4. *Assurance* (jaminan): dalam meyakinkan kepercayaan konsumen, pegawai harus mampu menjaga kemampuan, keramahan dan sopan santun dalam sebuah pelayanan.
5. *Emphaty* (Empati): perhatian penuh dan sikap tegas dari pegawai terhadap konsumen.

2.1.2. Product Knowledge

2.1.2.1. Pengertian *Product Knowledge*

Perkembangan teknologi dan informasi semakin cepat yang telah mendorong arus informasi tanpa hambatan antara perusahaan dan konsumennya

terhadap pemahaman tentang pengetahuan suatu produk. Hal tersebut menjadi semakin penting untuk dipelajari oleh perusahaan dan pemasar agar informasi yang disampaikan oleh pemasar akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjadi target pasarnya.

Pengetahuan merupakan salah satu penentu utama dalam perilaku konsumen. Pengetahuan produk adalah serangkaian yang berkaitan dengan informasi dari suatu produk yang meliputi tipe produk, *brand of product*, keunikan produk, harga dan kepercayaan terhadap sebuah produk (Priansa, 2017:132). *Product Knowledge* adalah pengetahuan yang baik terhadap sebuah produk dan akan terbentuk kuat dari penilaian bermutu konsumen jika ia merasakan apa yang sudah dijanjikan sesuai dengan sebelumnya (Santoso & Madiawati, 2018). Menurut Brucks dalam (Mutiara & Syahputra, 2018) yang menyatakan pengetahuan produk sebagai ingatan dan pengetahuan yang ada di pikiran konsumen. Yang merupakan variabel konseptual terpenting dalam perilaku konsumen dan mempengaruhi perkumpulan informasi sehingga semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen akan semakin banyak pengetahuan tentang produk yang dipasarkan adalah pengetahuan produk (Destiani, 2017). Pengetahuan produk adalah sebuah persepsi seorang konsumen pada produk tertentu dan histori pengalaman dalam menggunakan produk

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang diketahui konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut juga menjadi langkah utama dalam mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli dan mengumpulkan informasi tentang produk

oleh konsumen untuk dipertimbangkan dari pengetahuan yang dimiliki dan hasil dari pertimbangan tersebut, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang telah dipilih. Produk yang telah dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen akan memberikan manfaat yang maksimal dan terpengaruh terhadap kepuasan yang tinggi maka konsumen harus dapat menggunakan produk dengan benar agar menghindari rasa kecewa terhadap kesalahan dalam penggunaan produk yang telah dibeli dan sebagai produsen wajib memberitahu konsumen cara menggunakan produk yang telah dipasarkan untuk meminimalisir kesalahan yang ada.

2.1.2.2. Karakteristik *Product Knowledge*

Setiap produk sama dengan manusia punya kelebihan dan kekurangan masing-masing yang di sebut sebagai karakter. Dalam kehidupan sehari-hari jika kita menyebut sebuah produk maka kita akan mengetahui apa saja spesifikasi pada produk tersebut. Terdapat lima karakter yang akan melekat pada sebuah produk dalam (Damiati, Masdarini & dkk, 2017:83), yaitu:

1. Ukuran (dimensi)

Ukuran pada sebuah produk akan mengalami perubahan yang sangat besar oleh kemajuan teknologi yang sedemikian pesat. Seperti perkembangan pada komputer yang awalnya sangat besar tidak dapat dibawa keluar hingga sekarang laptop yang dapat dibawa keluar dengan berbagai ukuran yang tersedia.

2. Model

Pada sebuah produk, model yang dibuat harus sesuai dengan perkembangan zaman dan atau selera konsumen. Karena walaupun sebuah produk memiliki

manfaat yang sama tetapi pada perkembangan zaman dan teknologi dari tahun ke tahun berbeda maka harus adanya inovasi pada produk tersebut untuk menarik perhatian konsumen, produsen harus dapat menambah fitur atau manfaat lain yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen.

3. Warna

Warna juga sama dengan model yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan selera konsumen. Dengan adanya inovasi warna pada sebuah produk, konsumen akan memiliki banyak pilihan dari berbagai warna, beda dari yang lain dan lebih mengikuti trend yang ada pada saat itu.

4. Bau/Aroma

Semakin berkembangnya tingkat persaingan dan berkembangnya selera konsumen, sebuah produk yang ditawarkan oleh konsumen harus memasukkan kelebihan yang ada agar konsumen dapat meningkatkan pengetahuan dan pengenalan terhadap produk yang ditawarkan. Bau atau aroma dari produk akan lebih mudah membuat konsumen ingat atau mengenali produk tersebut, karena bisa jadi aroma atau bau tersebut merupakan kesukaan dari konsumen.

5. Kemampuan

Sebuah produk yang memiliki kemampuan yang lebih unggul akan menjadi pertimbangan oleh konsumen. Sebagai contoh mobil jepang yang re-sale di Indonesia nilai jual lebih baik dibanding buatan amerika atau eropa karena memiliki model yang sangat banyak dan sesuai dengan kebutuhan keuangan lainnya. Seperti adanya bagasi dan spare part yang dengan mudah didapat.

2.1.2.3. Manfaat *Product Knowledge*

Manfaat yang ada pada setiap produk yang akan dibeli harus dipahami oleh setiap konsumen untuk menjadi pertimbangan yang tepat sebelum melakukan keputusan membeli atau tidak. Terdapat empat manfaat menurut (Damiani, dkk, 2017:85) yaitu:

1. Manfaat fungsional

Yang terkait dengan manfaat inti dan manfaat dasar. Hal ini dapat membantu konsumen jika produsen memberikan fasilitas sarana atau prasana yang mudah untuk pembelajaran konsumen dan masyarakat umum agar lebih memahami produk yang dipasarkan.

2. Manfaat psikologis

Manfaat yang dirasakan secara psikologis seperti mood atau emosional konsumen yang akan membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan. Seperti rasa percaya diri yang dirasakan konsumen yang mengendarai mobil bermerek mahal dibanding konsumen yang mengendarai mobil yang merek lebih rendah. Namun dalam era reformasi ini, konsumen lebih merasa bangga atau percaya diri dengan membeli barang bermerek dengan hasil kerja sendiri dari pada hasil mendapatkan sesuatu dengan cara yang tidak baik.

3. Manfaat teknis

Produk yang masih dapat memberikan kinerja yang relatif baik, orang akan merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya. Walaupun tampak dari bentuk luarnya terlihat ketinggalan zaman, tetapi performa dalam menggunakan produk masih lebih unggul daripada produk terkini maka produk yang ketinggalan zaman

tersebut akan lebih diinginkan oleh konsumen daripada produk terkini yang masih terdapat kekurangan dalam penggunaan.

4. Manfaat ekonomis

Nilai yang terlekat pada produk yang akan dibeli pada saat ini untuk masa yang akan datang biasanya selalu dikaitkan dalam manfaat ekonomis. Beberapa konsumen dalam keputusan pembelian, akan mempertimbangkan nilai barang yang akan dibeli sekarang apakah akan memiliki nilai tinggi untuk kedepannya. Seperti membeli rumah yang strategis, nilai untuk beberapa tahun kedepan tidak akan jatuh melainkan akan meningkat tinggi.

2.1.2.4. Indikator *Product Knowledge*

Menurut Peter dan Olson dalam (Priansa, 2017:132-133) terdapat empat indikator dalam *product knowledge* diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. Penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk

Segala fisiknya sebuah produk atau jasa yang tampak dapat dilihat seperti atribut produk pada model sebuah mobil dan jasa yang dirasakan seperti reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.

2. Manfaat fisik

Aspek yang langsung dapat dirasakan saat konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang telah digunakan seperti seorang konsumen mendapatkan pengalaman yang nyaman saat menonton sebuah film di sebuah bioskop.

3. Manfaat psikologis

Tampak sosial yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan produk atau jasa yang telah digunakan seperti mood pada seorang konsumen.

4. Nilai

Nilai adalah sebuah hasil yang didapatkan seorang konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam pemahaman pada perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian suatu produk yang dengan sengaja perilaku konsumen dilakukan agar sesuai pada keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu antara tindakan alternatif yang ada.

Dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:121) keputusan pembelian konsumen disimpulkan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keinginan berperilaku merupakan hasil dari proses pengintegrasian yang disajikan secara kognitif. Keputusan pembelian adalah proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan konsumen (Mulyana & Nurdin, 2016). Keputusan pembelian adalah hasil kesimpulan yang bersifat komprehensif dan dilakukan secara komprehensif juga dan merupakan salah satu dari sebuah keputusan (Sulistiowati & Heryenzus, 2018). penyebab pembeli membentuk pilihan diantara

beberapa merek adalah tahap penilaian keputusan dengan maksud untuk membeli merupakan penjelasan mengenai keputusan pembelian (Nurhayati, Gozali, & Dwi Putranti, 2016). Dalam menguasai persaingan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif serta dengan promosi yang memukau dapat memberikan nilai positif yang lebih tinggi kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Prasetyo & Arista, 2018).

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengkombinasi antara pengetahuan konsumen dan kebijakan konsumen dalam pengevaluasian terhadap sebuah produk yang akan dibeli untuk memastikan bahwa barang tersebut sesuai dengan kebutuhan atau tidak dikarenakan terlalu banyak opsi merek barang yang sama dipasaran dengan harga yang berbeda-beda sehingga akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Pengaruh budaya

Pengaruh budaya menunjuk pada nilai atau gagasan yang bermakna untuk membantu seorang konsumen untuk berkomunikasi, menjelaskan dan evaluasi sebagai anggota masyarakat

2. Pengaruh kelas sosial

Kelas sosial berdasarkan sosioekonomi yang merupakan pembagian didalam masyarakat dari yang rendah hingga yang tinggi perbedaan kelas sosial dalam menghasilkan tipe atau bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

3. Pengaruh pribadi

Dalam pengaruh ini, seringkali menjadi pengaruh terhadap orang sekitarnya dengan cara menasehati mengenai keputusan atau pilihan produk yang dipilih.

4. Pengaruh keluarga

Peran keluarga sangat besar pengaruhnya dan bervariasi dalam pengambilan keputusan membeli sebuah produk. Terdapat lima peran dalam pembelian konsumsi keluarga yaitu:

- 1) Inisiator: orang yang memberikan gambaran
- 2) Penyaring informasi: orang yang mengevaluasi kriteria pembelian produk
- 3) Pemberi pengaruh: orang yang mempunyai pengaruh besar dalam keputusan pembelian
- 4) Pengambil keputusan: orang yang memiliki wewenang dalam membuat keputusan
- 5) Pembeli: orang yang sekedar mempunyai tugas untuk membeli produk
- 6) Pengguna: orang yang menggunakan produk yang dibeli.

5. Pengaruh situasi

Dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dalam hal ini dari berbagai faktor baik waktu ataupun tempat yang spesifik dan ini tidak terlepas dari karakteristik konsumen dan objek.

2.1.3.3. Tipe Keputusan Pembelian

Beberapa tipe keputusan pembelian dibuat oleh konsumen yang berhubungan dengan keharusan dan ketidakharusan pembelian pada sebuah produk dipertimbangkan. Ketika menghadapi permasalahan antara dua atau lebih

alternative yang ada, konsumen menjadi lebih subjektif dalam mempertimbangkan alternative yang ada, mengevaluasi informasi yang tersedia dipandang untuk harapan saat ini dan akan datang. Dengan itu, tipe konsumen dibagi menjadi empat dalam (Effendi, 2016:295), sebagai berikut:

1. Konsumen yang rumit

Kepercayaan terhadap sebuah produk yang dikembangkan oleh seorang konsumen dengan membangun sikap dan cermat dalam pemilihan produk tertentu. Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit jika adanya perbedaan mencolok antar merek dan produk sejenisnya seperti harga yang mahal atau merek yang belum dikenal.

2. Konsumen pengurangan disonansi

Terkadang konsumen sangat terlibat pada saat pembelian tetapi tidak melihat perbedaan antara merek dan kualitas yang berbeda, mempelajari terlebih dahulu apa yang tersedia, melakukan pembelian yang cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Harga yang relatif murah akan menjadi patokan konsumen lebih cepat dalam pembelian jika terdapat sedikit perbedaan pada produk. Disini komunikasi pemasaran harus diarahkan agar mendapatkan evaluasi dan kepercayaan terhadap merek produk pilihan konsumen.

3. Konsumen menurut kebiasaan

Kebiasaan yang membuat konsumen tidak menyesuaikan dalam pemilihan produk yang akan dibeli, mencari informasi mengenai produk dan tidak lagi membuat pertimbangan dalam pembelian. Dalam menggunakan promosi penjualan untuk percobaan produk, produsen yang memiliki sedikit perbedaan

merek akan merasa efektif karena konsumen tidak terikat pada satu merek saja. Konsumen tidak membangun secara kuat terhadap sebuah merek, memilih merek-merek yang telah dikenal. Oleh karena itu, kepercayaan merek terlibat dalam proses pembelian karena merupakan bentuk dari pembelajaran yang bersifat pasif dan melakukan promosi pada media cetak atau iklan harus lebih ditekankan pada simbol atau nama yang mudah diingat oleh konsumen.

4. Konsumen mencari variasi

Perbedaan merek terlibat dalam situasi pembelian. Peralihan yang terjadi bukan karena ketidakpuasan tetapi hanya ingin mencari variasi. Variasi lebih terlihat jika terdapat kebanyakan alternatif pemilihan produk. Dengan itu, maka produsen diusahakan dapat mengadakan promosi, hadiah, produk sampel, dan iklan yang dapat menarik konsumen untuk mencoba produk baru.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam pembahasan (Rahman, Siburian, & A, 2017) terdapat empat indikator pada Keputusan Pembelian yaitu:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
2. Mengidentifikasi alternative pembelian
3. Mengambil keputusan untuk membeli
4. Perilaku setelah membeli

2.2. Penelitian Terdahulu

Dengan dibentuknya penelitian terdahulu didapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, dalam kajian pustaka ini untuk menghindari anggapan

kesamaan dengan penelitian ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	(Amrullah et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
2	(Nungrahaningsih & Oktavianto, 2017)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok	<i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Nevatara
3	(Destiani, 2017)	Pengaruh <i>Corporate Identity</i> Dan Pengetahuan Produk Tentang Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Biro Reseller Resmi Rabbani	<i>Corporate Identity</i> dan Pengetahuan Produk Tentang Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Biro Reseller Resmi Rab
4	(Margono, M, & Wardani, 2018)	Keputusan Pembelian Peritel Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Peritel Pada PT KIS
5	(Ayu Marini Sarasdiyanti, Sasrawan Mananda, & Suardana, 2016)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Travel Agent Airasia Go	Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

6	(Annisa, 2015)	<i>The Influence Of Green Marketing Mix Strategy And Product Knowledge On Purchasing Decision In Nokia Mobile Phone</i>	<i>The Result Of Green Product, Perceived Price, Distribution Channel, Promotion And Product Knowledge Was Influence The Purchasing Decision Either Simultaneously</i>
7	(Yoesmanam, 2018)	<i>The Effect Of Product Knowledge And Product Quality Perception On Purchasing Decision In Organic Cosmetic</i>	<i>The Result Of The Effect Of Product Knowledge And Product Quality Perception has positif effect on Purchasing Decision In Organic Cosmetic</i>

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

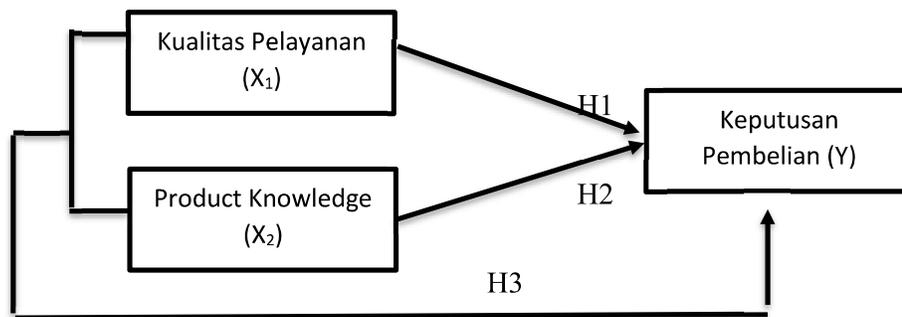
Penelitian yang dilakukan oleh (Husfah & Hadi, 2017) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini berarti semakin meningkatkan dan bagus dalam kualitas pelayanan maka akan semakin cepat keputusan pembelian.

2.3.2. *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (R. F. Lubis & Magnadi, 2015) menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini berarti semakin meningkatkan *Product Knowledge* maka akan semakin cepat keputusan pembelian.

2.3.3. Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Marini Sarasdianthi et al., 2016) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil dari penelitian ini berarti semakin meningkatkan Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* secara bersama-sama maka akan semakin cepat keputusan pembelian.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, kerangka berpikir dan hasil-hasil penelitian, maka jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan dapat ditarik hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs shopee.

H2: Ada pengaruh antara *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee.

H3: Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee.