

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014: 27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan relasi yang kuat dengan pelanggan agar menangkap kembali nilai dari pelanggan.

(Kotler & Keller, 2009: 5) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

(Sofjan Assauri, 2009: 12) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

## **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2009) dalam jurnal (Alfredo Dwitama, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009) dalam jurnal (Alfredo Dwitama, 2014), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

Menurut (Tjiptono, 2012: 157), kualitas pelayanan merupakan masalah penting untuk semua perusahaan tanpa memedulikan jenis barang yang diproduksi. Pada dasarnya kualitas pelayanan adalah seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Wijaya, 2011: 152) dalam jurnal (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014) Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2009: 119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

#### **2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2009) diantaranya adalah:

1. Bukti Fisik yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.
4. Jaminan yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Zeithaml et al., 2009), indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

1. Bukti fisik
  - a. Karyawan selalu berpenampilan rapi dan sopan
  - b. Kebersihan tempat nya selalu dijaga
  - c. Kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan

## 2. Keandalan

- a. Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial
- b. Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- c. Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan

## 3. Ketanggapan

- a. Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan.
- b. Melayani setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
- c. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat

## 4. Jaminan

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan kualitas produk dalam pelayanan

## 5. Empati

- a. Karyawan melayani dengan sikap ramah dan sopan santun
- b. Karyawan mendahulukan kepentingan pelanggan
- c. Karyawan melayani dan menghargai setiap pelanggan

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1. Pengertian Harga**

Menurut (Alfredo Dwitama, 2014) dalam jurnalnya menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Dengan kata lain, harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 314) menyatakan bahwa untuk memperoleh sebuah produk atau jasa, haruslah diperlukan pengorbanan yang berupa sejumlah uang atau nilai yang disampaikan oleh pelanggan agar dapat memperoleh produk atau jasa tersebut yaitu harga.

Menurut (Alma & Saladin, 2010) dalam jurnal (Alfredo Dwitama, 2014) menyatakan terdapat beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu:

1. Bertahan hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Maksimalisasi hasil penjualan
4. Menyaring pasar secara maksimum
5. Menentukan permintaan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013: 151) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah

dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 67) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 125) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

Menurut (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2009: 176) menyatakan bahwa harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

### **2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Lupiyoadi, 2011: 74) dalam jurnal (Utami, 2016) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain meliputi:

1. Positioning Jasa

2. Sasaran Perusahaan
3. Tingkat Persaingan.
4. *Life Cycle* Jasa
5. Elastisitas Permintaan
6. Struktur Biaya
7. *Shared Resources*
8. *Prevailing Economic Condition*

### **2.1.3.3. Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 314) menyatakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
  - a. Harga yang ditawarkan terjangkau
  - b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya
  - b. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung dengan jenis produknya
3. Daya saing harga
  - a. Harga produk lebih murah dibandingkan dengan harga tempat lain
  - b. Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
  - a. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan

Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga yaitu konsumen merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan atas produk atau jasanya telah terjangkau harganya. Biasanya harga yang ditawarkan dari yang termurah sampai termahal bervariasi harganya tergantung dari merek dan jenis produk atau jasa perusahaan.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen biasanya akan melakukan suatu perbandingan harga antara satu produk dengan yang lainnya karena harga produk merupakan salah satu pertimbangan dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga juga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih antara produk satu dengan lainnya apabila terdapat perbedaan dalam kualitas produk tersebut. Konsumen cenderung untuk memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi meskipun harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen cenderung untuk membeli suatu produk atau jasa apabila mereka merasakan bahwa manfaat yang diterima telah sesuai dengan jumlah pengeluarannya untuk mendapatkan produk tersebut. Konsumen akan lebih jarang melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa bahwa manfaat produk tersebut tidak sesuai dengan harganya.

## **2.1.4. Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2009) dalam jurnal (Alfredo Dwitama, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Nugroho (2011: 332) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengevaluasian dengan cara menggabungkan pengetahuan untuk pertimbangan antara dua atau lebih pilihan dan akhirnya memutuskan pada satu pilihan akhir.

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 166) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

(Kotler & Keller, 2009: 193) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu:

1. **Pemilihan Produk**, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

(Winardi, 2010: 200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010: 483) dalam jurnal (Gumelar, Waluyo, & Suryoko, 2016), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, dan setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Model pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga komponen utama yaitu *input*, *process*, *output*. Komponen *input* dari model pengambilan keputusan konsumen berasal

dari pengaruh eksternal, yang memberikan sumber informasi mengenai suatu produk atau jasa.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010: 483) dalam jurnal (Gumelar et al., 2016) terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Manusia model ekonomi
- b. Manusia model pasif
- c. Manusia model kognitif
- d. Manusia model emosional

Menurut (Suharso & Sutarso, 2010: 83) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

Menurut (Ferrel & Hartline, 2011: 154) menyatakan bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan konsumen lalu berlanjut kepada tahap pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir evaluasi pasca-pembelian.

#### **2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Ferrel & Hartline, 2011: 154) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan
  - a. Pelanggan merasakan bahwa ada suatu kebutuhan yang belum terpenuhi
2. Pencarian Informasi
  - a. Pelanggan melakukan upaya untuk mencari informasi yang terkait dengan kebutuhannya
3. Evaluasi Pilihan Alternatif
  - a. Pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan alternatif yang tersedia
4. Keputusan Pembelian
  - a. Pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian
5. Evaluasi Pasca-Pembelian
  - a. Pelanggan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas
  - b. Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian oleh (Avetode & Lamidi, 2015) mengenai " Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan dari variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Panggung Motor Yamaha Nusukan.

2. Penelitian oleh (Pratiwi, Hidayat, & Prabawani, 2016) mengenai "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang)". Dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus slovin dengan hasil 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive random sampling. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan  $t$  hitung (10,379) >  $t$  tabel (1,9845) dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan  $t$  hitung (8,586) >  $t$  tabel (1,9845) dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9%. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan  $t$  hitung (10,605) >  $t$  tabel (1,9845) dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53,4%. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan  $f$  hitung (68,772) >  $f$  tabel (3,940) dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 94,7%.

3. Penelitian oleh (Purnawati, Ernawati, & Susanti, 2016) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderating”. Dari hasil uji yang dilakukan terbukti kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti variabel harga memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Minimarket Andhika Nusukan.
  
4. Penelitian oleh (Gumelar et al., 2016) mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Resto Sambal Van Java dan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik accidental dan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah tabulasi silang, uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 20. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

5. Penelitian oleh (Utami, 2016) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Laptop Asus pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus adalah harga.

6. Penelitian oleh (Alfredo Dwitama, 2014) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ’ Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya”.

Data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif

signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

7. Penelitian oleh (Rokim, Lubis, & Wijayanto, 2014) mengenai “Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang”.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan Rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Sampling. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 38.6% dimana harga memiliki pengaruh sebesar 30.4%, bauran produk sebesar 35.4%, dan kualitas pelayanan sebesar 24%. Harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang, dimana bauran produk memiliki pengaruh paling tinggi.

8. Penelitian oleh (Yedida, Saryadi, & Hidayat, 2016) mengenai “Pengaruh Harga, Keragaman Barang dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan Semarang)”.

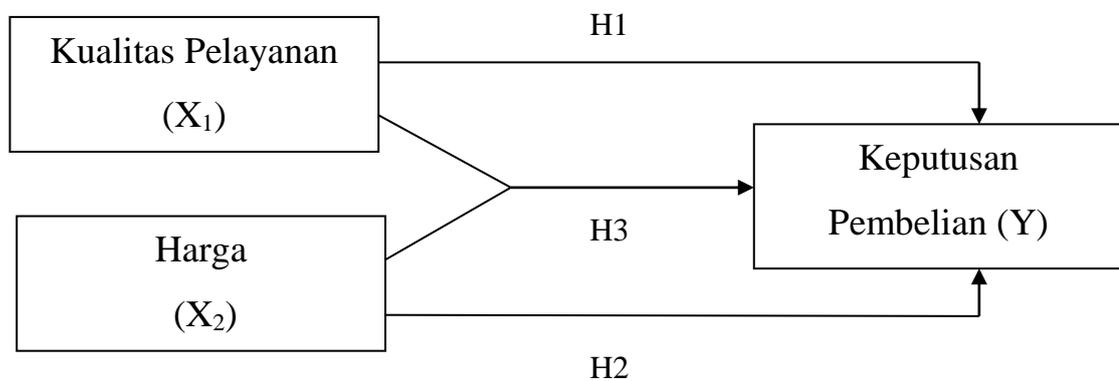
Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan dan jumlah sampel yang diambil adalah 95 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, dan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga, keragaman barang dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel keragaman barang. Kesimpulan dari penelitian ini, didapatkan bahwa ketiga variabel yaitu harga, keragaman barang dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian dimana variabel keragaman barang mempunyai pengaruh paling dominan dari ketiga variabel.

10. Penelitian oleh (Ardiansyah, 2015) mengenai “*An Analysis of Security and Service Quality Toward Purchase Decision On E-Commerce and Its Implications Of Consumer Loyalty*” (Analisis Pengaruh Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari pengguna *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

11. Penelitian oleh (Tamunu & Tumewu, 2014) mengenai “*Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado*” dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 100 orang responden menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1:** Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Segar Prima Jaya.
- H2:** Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Segar Prima Jaya.
- H3:** Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Segar Prima Jaya.