

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan metode memenuhi keinginan orang lain yang secara kontan dapat dirasakan oleh mereka. Melalui arti lain, pelayanan dapat dikatakan sebagai aksi yang dilaksanakan, agar setiap orang dapat menerima keuntungan yang diinginkan dan memperoleh kebahagiaan (Rangkuti, 2017:65).

Pelayanan adalah suatu tindakan ataupun susunan tindakan yang timbul dalam koneksi maupun hubungan kontan antara dua orang maupun lebih, pelayanan sebagai suatu upaya dalam melayani dan memenuhi kebutuhan orang lain (Atmadjati, 2018:1).

Pelayanan merupakan sisi terpenting dalam kegiatan memasarkan suatu barang. Pada golongan konsumen meminta pelayanan yang sempurna ketika melakukan proses pembelian. Dari kegiatan ini pelanggan dapat mengukur suatu jasa yang diberi kepada pelanggan. Pelayanan bisa pula disebut sebagai senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan pada pasar (Suryawardana & Yani, 2015).

Berdasarkan 3 (tiga) definisi tersebut, peneliti simpulkan bahwa pelayanan merupakan sebuah layanan yang diberikan oleh kelompok penjual kepada si pembeli yang langsung melakukan transaksi tatap muka maupun secara *online*. Dilakukannya

segala jenis usaha dalam menyediakan fasilitas – fasilitas demi mewujudkan kepuasan para calon pelanggan yang baru maupun yang sudah pernah bertransaksi dalam perusahaan. Pelayanan didefinisikan sejauh mana layanan yang diterima, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan atau tidak(Gulo, Raja, & Silaen, 2019:3).

Yang menjadi unsur istimewa dalam penilaian bagi pelanggan untuk melangsungkan pembelian suatu barang yaitu suatu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu penskalaan atau aksi yang bertepatan dengan keunggulan suatu pelayanan. Sejahtera mana perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan kesan yang ada atau bisa dibilang kualitas pelayanan merupakan faedah yang sebelumnya telah diinginkan. Kualitas pelayanan bisa dibilang *perfect* apabila dapat melangkahi hasrat pelanggan, sebaliknya jika hanya dibawah angan-angan maka kualitas pelayanan dianggap *low* (Sudarso, 2016:57).

Kualitas pelayanan adalah suatu sikap yang kita berikan terhadap pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian produk barang yang dijual.Kualitas pelayanan yang di inginkan oleh pelanggan tentunya adalah sikap yang santun, baik dan ramah tamah. Dengan adanya pelayanan yang ramah, baik dan murah senyum terhadap pelanggan, maka kita akan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat. Setelah mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat maka pelanggan yang baru melakukan transaksi akan melakukan kembali transaksi pembelian pada produk kita. Apapun pelayanan kepada rakyat umum pastinya sudah memiliki ketentuan susunan

pengoperasiannya, kebijakan maupun wewenang yang diberikan kepada penerima layanan agar mereka merasa senang (Bankir Indonesia, 2014:76).

2.1.1.2.Karakteristik Kualitas Pelayanan

Aktivitas yang dikasihkan kepada pelanggan, dimana pelayanan ini memiliki sifat yang tidak berbentuk atau tidak dapat didapatkan. Sejalan dengan halnya, dapat dinyatakan karakteristik kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Atmadjati, 2018:13):

1. Pelayanan pada hakikatnya tidak bisa disentuh, yang dimana berbalik arah dengan sesuatu yang dapat disentuh atau pada hakikatnya yang berbentuk.
2. Pelayanan pada dasarnya memiliki aksi *real* dan juga berkarakter aktivitas sosial.

2.1.1.3.Faktor Penghambat Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang menghambat kualitas pelayanan pada suatu perusahaan, yaitu (Sellang, Jamaluddin, & Mustanir, 2019:138-139):

1. Modal, keterbatasan modal yang tidak dapat mendukung kualitas pelayanan secara maksimal.
2. Sarana, kursi yang disediakan untuk pelanggan menunggu yang kurang, yang menyebabkan pelanggan harus berdiri untuk menunggu giliran transaksi pembelian.
3. Prasarana, tempat pelayanan untuk melakukan transaksi penjualan yang tidak mendukung seperti panas, sempit dan pengap.

4. Komunikasi, belum terlaksana secara efektif, antara pembeli dan penjual karena dipengaruhi oleh tingkat kenyamanan serta sarana yang ada.

2.1.1.4.Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang terdapat dalam kualitas pelayanan, yaitu (Suryawardana & Endang Yani, 2015):

1. *Tangibles* atau yang dikenal sebagai bukti fisik, adanya fasilitas fisik, pelayanan dan penampilan personil yang diberikan.
2. *Empaty* dengan kata lain empati, memberikan kepedulian dan empati yang bersifat tersendiri yang ditujukan kepada pelanggan.
3. *Reliability* dengan kata lain keandalan, kinerja yang diinginkan pelanggan yaitu, akurasi tempo, pelayanan yang sama rata, ramah serta kesaksamaan yang tinggi.
4. *Responsiveness* dengan kata lain responsivitas, kesediaan dalam mendukung serta mengashikan pelayanan yang gesit dan teliti saat melayani pelanggan.
5. *Assurance* dengan kata lain jaminan dan kemahiran, adanya keterampilan, etika dan kapabilitas para karyawan dalam menanamkan rasa keyakinan pelanggan.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1.Pengertian Promosi

Promosi merupakan agenda kegiatan yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan interaksi dan komunikasi dengan pasar, yang dimana tujuannya untuk memasarkan kepada masyarakat bahwa produk itu ada dan memperkenalkan produk

itu serta memberikan suatu keyakinan akan kegunaan produk itu kepada pembeli maupun calon pembeli. Promosi merupakan proses penyaluran keterangan perihal produk, merek ataupun perusahaan (Wijayanto, 2012:296).

Promosi yaitu segmen dari kumpulan pemasaran yang menyimak teknik agar efisien untuk menaikkan taraf penjualan. Promosi merupakan segrombolan cara yang dikreasikan untuk memasarkan barang. Promosi adalah upaya seorang penjual dalam menyampaikan dan mengefekkan kepada pihak lain agar tergoyang untuk melakukan negosiasi produk yang dipasarkannya (Oentoro, 2012:173).

Promosi adalah partikel yang mencampuri persepsi pelanggan, yang memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi, memikat, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan agar mau membeli produk yang mereka inginkan pada perusahaan (Kaharu & Budiarti, 2016).

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi disebut sebagai rangkaian strategi yang diperlukan untuk menaikkan tingkat penjualan. Kegiatan promosi diharapkan bisa dijalankan dengan rangka pemasaran dan dapat di kontrol lebih baik agar penawaran ini benar-bener berguna dan bisa memberikan peran serta yang tinggi dalam meningkatkan tingkat penjualan.

2.1.2.2.Tujuan Promosi

Menyebarkan serta mengkomunikasikannya ke pembeli mengenai eksistensi barang, mengenai kegunaan, mengenai kelebihan, berhubungan keunikan yang dimiliki, mengenai nilai, di mana serta strategi memilikinya. Aktivitas promosi

menjadi poin pokok terutama pada era transparansi keterangan ini. Pembeli telah jenuh dengan keterangan yang meluap. Oleh sebab itu perusahaan hendaknya menyeleksi sistem yang lebih bisa berguna agar dapat memberikan info terhadap pembeli dengan efektif (Imam Wahjono, 2013:134).

Tujuan pokok menentukan rencana promosi pada perdagangan barang, adalah (Oentoro, 2012:174) :

1. Demi menaikkan kapasitas perdagangan.
2. Menambah konsumen percobaan.
3. Agar terjadi pembelian kembali.
4. Untuk menunjukkan loyalitas pembeli.
5. Untuk menyebarkan cara guna..

2.1.2.3. Definisi Promosi

Definisi promosi menurut Kotler adalah bermacam strategi untuk menyampaikan, mengajak, dan memperingatkan pembeli dengan kontan ataupun tidak kontan mengenai barang yang dipasarkan. Tetapi menurut Hurriyati aktivitas promosi yaitu penjualan pribadi, penjualan massal, penawaran, koneksi masyarakat, *straight promotion* dan *mouth to mouth* (Erdini & Harry Susilo, 2015).

2.1.2.4. Indikator Promosi

Berikut adalah indikator yang ada dalam promosi, sebagai berikut (Kaharu et al., 2016):

1. Promosi melalui pameran dagang, kegiatan outdoor yang dilakukan perusahaan, seperti membagikan brosur kepada masyarakat.
2. Promosi melalui iklan media cetak maupun elektronik, kegiatan yang menyebarluaskan tentang produk, jasa ataupun gagasan lainnya melalui media cetak maupun elektronik.
3. Promosi melalui potongan harga, upaya yang dilakukan dengan cara memberikan diskon kepada calon pembeli.
4. Promosi melalui mulut ke mulut, kegiatan yang direncanakan untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan produk *one by one*.

2.1.3. Kualitas Informasi

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Informasi

Dalam membangun sebuah usaha ada banyak faktor yang perlu dipahami, seperti faktor yang penting adalah kualitas informasi. Bisa kita pahami, bahwa informasi sepatutnya bermanfaat dalam memperkirakan suatu nilai dan fungsi barang maupun jasa. Kepuasan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, suatu informasi mengenai barang dan jasa wajib yang terbaru. Ini merupakan strategi dalam menolong pengguna atau pembeli dalam hal membuat keputusan pembelian (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018).

Kualitas informasi adalah kualitas yang berhubungan dengan kuantitas, kelengkapan dan model informasi tentang suatu barang maupun servis yang dianjurkan pada situs *website* (Rahmawati & Nikmah, 2019). Sebagian besar sumber

penyampaian kualitas informasi yang berdampak besar berasal dari sanak keluarga, masyarakat, teman-teman maupun media cetak. Sebagai pribadi yang positif, kita harus bisa memilih informasi yang bagus dan terpercaya dan menjauhkan kita dari informasi yang negatif (Sukaca, 2014:25).

Kualitas informasi adalah bahan atau data yang sudah ditransformasikan menjadi suatu informasi yang memiliki makna dan kegunaan untuk si penerima informasi. Kualitas informasi yang diberikan kepada si penerima dapat menjadi suatu acuan untuk mereka yang akan memutuskan keputusan pada waktu yang akan tiba (Rachmawati et al., 2019).

Dari teori diatas, peneliti simpulkan bahwa kualitas informasi merupakan sebuah data yang sudah memiliki makna yang akan diterima oleh penerima informasi. Dimana data informasi tersebut akan digunakan oleh penerima informasi ataupun pengguna informasi dalam melakukan sebuah keputusan pembelian yang akan dilakukannya pada masa yang akan tiba. Sehingga dapat peneliti simpulkan juga bahwa informasi pun memiliki tujuan agar sang penerima informasi merasa yakin dan percaya terhadap produk tersebut dari informasi yang mereka terima.

2.1.3.2.Karakteristik Kualitas Informasi

Karakteristik yang harus diperhatikan dalam kualitas suatu informasi, yaitu (Khairani, 2015):

1. Dapat dimengerti, informasi yang disajikan dapat dipahami oleh penerima informasi.
2. Relevan, suatu informasi memiliki keterkaitan jika dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pelanggan.
3. Keandalan, artinya informasi harus lepas dari kekeliruan material dan pengutaraan secara terus terang dengan apa yang semestinya disajikan.
4. Kelengkapan, supaya bisa digunakan maka sebuah informasi haruslah lengkap.
5. Dapat dibandingkan, informasi yang disampaikan hendaknya bisa menjadi suatu pertimbangan oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian.

2.1.3.3. Kriteria Kualitas Informasi

Kualitas informasi sangat perlu diperhatikan dalam dunia usaha. Informasi yang berkualitas memiliki 3 kriteria, yaitu (Tajuddin, Nimran, Astuti, & Kertahadi, 2016:7):

1. Akurat (*accurate*), informasi harus lepas dari kelalaian agar tidak menyimpang.
2. Tepat waktu (*timeliness*), informasi yang akan diberikan kepada pelanggan tidak boleh terlambat.
3. Relevan (*relevance*), informasi yang dibahas harus memiliki kaitan dengan apa yang disampaikannya.

2.1.3.4.Indikator Kualitas Informasi

Dapat didefinisikan bahwa kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan ketika memutuskan keputusan untuk membeli barang. Adapun indikator yang terdapat dalam kualitas informasi (Dyatmika, 2018):

1. Ketelitian informasi (*accuracy*), informasi wajib akurat agar tidak menyimpang.
2. Ketepatan waktu (*timeliness*), informasi tidak boleh telat sampai pada penerima.
3. Kelengkapan informasi (*completeness*), penyajian informasi harus secara lengkap.
4. Penyampaian informasi (*format*), sopan dalam menyampaikan berbagai informasi.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1.Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah gerakan dari *buyers* untuk tertarik membeli terhadap suatu barang. Keputusan pembelian merupakan suatu pertimbangan pembeli yang dipengaruhi oleh finansial, *technology*, *politic*, adat, *product*, nilai, letak, penawaran, bukti fisik, orang dan *process*, hingga mewujudkan aksi pada pembeli dalam menggali seluruh informasi dan menarik hasil tanggapan tentang barang apa yang akan dibeli (Billy Leksono & Herwin, 2017). Keputusan pembelian adalah tahap pendekatan penanganan masalah yaitu persepsi masalah, melacak informasi, penilaian *alternative*, membuat keputusan pembelian, dan kelakuan selepas membeli yang dilalui oleh konsumen (Hermansyur & Aditi, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Aditi & Hermansyur, 2018), keputusan pembelian yaitu referensi pembeli terhadap nama barang yang berada pada sekelompok sortiran *brand* pada perusahaan, atribut dengan kualitas yang bagus maupun nilai barang yang sesuai, hal inilah yang berefek pada pembeli dalam membuat keputusan. Dalam memuaskan keperluan hidupnya, pembeli wajib memiliki penilaian. Schiffman dan Kanuk mendeskripsikan keputusan pembelian terjalin pada saat pembeli mempunyai opsi dari segala seleksi barang dan jasa yang ada (Yuvita, Wahab, & Sulastri, 2019).

Dapat peneliti simpulkan berdasarkan pembahasan diatas, bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahap yang dilaksanakan pelanggan dalam membuat sebuah kesepakatan pembelian yang akan terjadi. Keputusan pembelian merupakan sebuah kesempatan juga untuk calon pelanggan yang akan melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, sehingga calon pelanggan memiliki sedikit waktu untuk menganalisis produk tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskannya.

2.1.4.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun pembagian dimensi keputusan pembelian yang dibagi menjadi 3, yaitu (Leksono & Herwin, 2017):

1. *Benefit association*, mengungkapkan bahwa pelanggan dapat menjumpai kegunaan barang yang akan dibelinya dan mengaitkan dengan kekhususan label.

2. Pengutamaan dalam membeli, pengutamaan untuk melakukan pembelian pada suatu produk dapat dilakukan pelanggan bilamana perusahaan dapat merekomendasikan barang yang lebih baik dari yang lainnya.
3. Frekuensi pembelian, disaat pelanggan telah merasa takjub dengan barang yang perusahaan rekomendasikan, maka pelanggan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang kapanpun mereka butuhkan.

2.1.4.3. Tahap-Tahap Melakukan Keputusan Pembelian

Tahap dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu (Sarasdianthi, Mananda, & Suardana, 2016):

1. Persepsi masalah, merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian calon pembeli akan lebih terdahulu mengenali dan memahami masalah yang akan terjadi.
2. Mengali informasi, para calon pembeli akan mengali informasi lebih dalam akan suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Calon pembeli biasanya akan mengali informasi dari berbagai sumber seperti, pengalaman, publik maupun diri sendiri.
3. Melakukan evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut berguna terhadap konsumen maupun mencari manfaat dari produk tersebut.
4. Keputusan pembelian, konsumen akan melaksanakan tahap keputusan pembelian jika barang yang diinginkan cocok dengan yang diinginkan.

5. Perilaku pasca pembelian, selepas melaksanakan keputusan pembelian pembeli kerap mengalami kepuasan maupun ketidakpuasan tertentu.

2.1.4.4.Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang dapat mendeskripsikan keputusan pembelian, yaitu (Sanjaya, 2015):

1. Pembelian produk, yaitu tahap seseorang membeli barang maupun jasa yang ingin dimilikinya.
2. Pembelian merek, yaitu pembelian yang merenungkan merek dari barangnya.
3. Pemilihan saluran pembelian, yaitu barang yang akan dibeli harus di seleksi dulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, yaitu pembeli menetapkan terlebih dahulu waktu pembelian terhadap barang yang mereka inginkan.
5. Jumlah, yaitu berapa banyak barang yang dibeli konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang diteliti oleh Surya Sanjaya (Sanjaya, 2015) dengan judul penelitian “Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan” yang terindeks Jurnal Sinta S3. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel promosi dan merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi (Hermansyur & Aditi, 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan” yang terindeks oleh Jurnal Sinta S3. Hasil pada penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bunga Aditi dan H.M. Hermansyur (Hermansyur & Aditi, 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan” yang terindeks oleh Jurnal Sinta S3. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dalam penelitian Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri (Yuvita et al., 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui brand equity” yang terindeks Jurnal Sinta S2. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan ekuitas merek. Variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan ekuitas merek dan variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Ayu Marini Sarasdianthi, I GBP. Sasrawan Mananda dan I Wayan Suardana (Sarasdianthi et al., 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas pelayanan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online travel agent airasia go” yang terindeks oleh Jurnal Doaj. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek dan persepsi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dalam penelitian Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani (Suryawardana & Yani, 2015) dengan judul penelitian “Analisis pengaruh reputasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang” yang terindeks oleh Jurnal Doaj. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa pengaruh reputasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Dalam penelitian Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri Batam” yang terindeks oleh Jurnal *Google Scholar*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Laila Rahmawati dan Farika Nikmah (Rahmawati & Nikmah, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee” yang terindeks oleh Jurnal *Google Scholar*. Hasil yang didapatkan adalah bahwa variabel kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juliati Gulo, Togu Harlen Lbn. Raja dan Karina Silaen (Gulo et al., 2019) dengan judul penelitian “*Influence of quality service and promotion on purchase decisions on indomaret Beringin Tembung*” yang merupakan Jurnal Internasional yang terindeks oleh Internasional *Google Scholar*. Pada penelitian ini didapatkannya hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang diteliti oleh Triana Ananda Rustam (Rustam, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian spare part pada bengkel aneka motor kabupaten padang pariaman” yang terindeks dalam Jurnal Universitas Putera Batam *Google Scholar*. Berdasarkan penelitian ini di dapatkan hasil bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Surya Sanjaya SintaS3 (Sanjaya, 2015)	Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan	Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel promosi dan merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
2	H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi SintaS3 (Hermansyur & Aditi, 2017)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan	Hasil pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3	Bunga Aditi dan H.M. Hermansyur SintaS3 (Aditi & Hermansyur, 2018)	Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
4	Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri SintaS2 (Yuvita et al., 2019)	Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui brand equity	Secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan ekuitas merek. Dan variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan ekuitas merek. Dan variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Ni Kadek Ayu Marini Sarasdianthi, I GBP. Sasrawan Mananda dan I Wayan Suardana Doaj (Sarasdianthi et al., 2016)	Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas pelayanan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online travel agent airasia go	Variabel citra merek dan persepsi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 2.2Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan)

6	Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani Doaj (Suryawardana & Yani, 2015)	Analisis pengaruh reputasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) di Kota Semarang	Berdasarkan penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa pengaruh reputasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
7	Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan <i>Google Scholar</i> (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri Batam	Variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
8	Laila Rahmawati dan Farika Nikmah <i>Google Scholar</i> (Rahmawati & Nikmah, 2019)	Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di shopee	Variabel kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Juliati Gulo, Togu Harlen Lbn. Raja dan Karina Silaen Internasional <i>Google Scholar</i> (Gulo et al., 2019)	<i>Influence of quality service and promotion on purchase decisions on indomaret Beringin Tembung</i>	Variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Triana Ananda Rustam UPB <i>Google Scholar</i> (Rustam, 2019)	Pengaruh kualitas produk, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian spare part pada bengkel aneka motor kabupaten padang pariaman	Berdasarkan penelitian ini di dapatkan hasil bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penelitian menjelaskan koneksi dari variabel independen, Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Informasi (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berkaitan secara positif dengan keputusan pembelian, hal itu terjadi dikarenakan upaya-upaya yang dilaksanakan oleh penjual dalam rangka agar terjadinya keputusan pembelian (Fahrudin & Yulianti, 2015).

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan taktik pemasar dalam memasarkan seluruh barang dan berjuang agar dapat memikat hati pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan rangkaian diatas bisa disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Fahrudin & Yulianti, 2015).

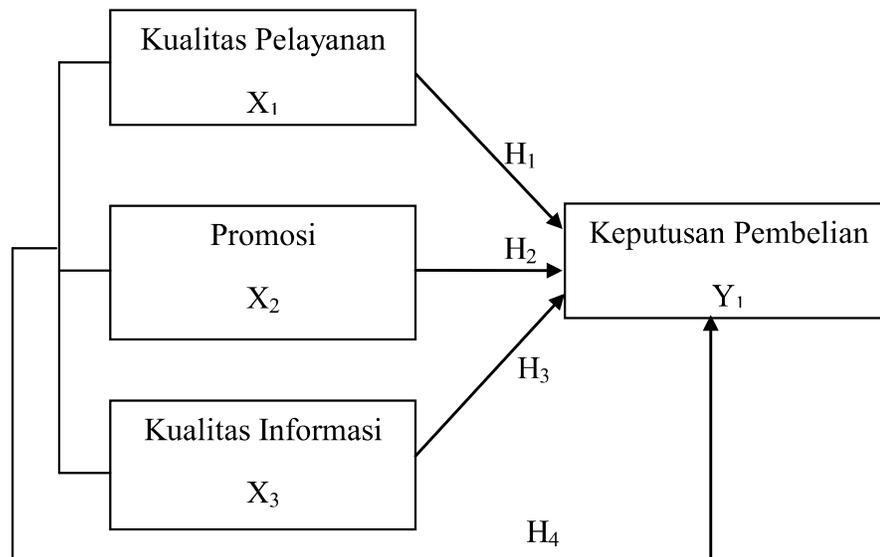
2.3.3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi merupakan suatu tolak ukur tentang seberapa jelas dan mudah dimengerti informasi yang disampaikan. Kualitas informasi yang lengkap dan detail sangat membantu dalam mengambil keputusan, sebaliknya jika kualitas informasi yang disampaikan tidak jelas dan ambigu, maka pelanggan akan ragu

dalam mengambil keputusan. Sehingga bisa ditarik kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Tanjaya, Mananeke, & Tawas, 2019).

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan secara simultan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut (Sanjaya, 2015):



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Sebuah penjelasan temporer yang kebenarannya masih rapuh, sehingga masih harus untuk diuji kebenarannya (Sugiyono, 2012:159). Pada penelitian ini hipotesis yang peneliti rumuskan, yaitu:

- H1: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.
- H2: Diduga bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.
- H3: Diduga bahwa Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.
- H4: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.