

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

(Aswad, Realize, & Wangdra, 2018) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

(Mulyana & Nurdin, 2016) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau kualitas pelayan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

(Manengal, 2015) Kualitas Layanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan-

kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali. (Yumi Febiola, Lopian, & Soegoto, 2017) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

Berdasarkan gagasan beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

2.1.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pada dasarnya ditunjukkan pada dasar sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variable penelitian. Indikator dapat dijumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, yang mana indicator dipaparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan ataupun penelitian-penelitian yang sudah terlaksana. Lima indikator penting pada kualitas pelayanan (Aswad et al., 2018), sebagai berikut:

1. Realibilitas (*realibility*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*) adalah berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan

keyakinan.

4. Empati (*empathy*) adalah perusahaan memahami masalah perusahaan para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*) adalah berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas pelayanan, peralatan dan sumber daya manusia.

2.1.1.2 Strategi Pelayanan

(Walker, 2011) strategi pelayanan adalah bagian sentral strategi bisnis perusahaan yang juga meliputi tujuan keuntungan, pasar, teknologi, dan sebagainya. Ini bagian sentral karena menguraikan budaya intern perusahaan, disamping citra ekstern yang diinginkan. Hal itu perlu dinyatakan secara tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorang pun yang meragukan apa yang dirancang akan tercapai. Demikian pula hal tersebut perlu diimbangi dengan struktur organisasi yang dirancang untuk tanggapan pelanggan. Ini harus mencakup:

1. Keperluan dan harapan pelanggan. Tidak ada perusahaan yang bisa bertahan lama jika kebutuhan pelanggannya tidak didefinisikan sepenuhnya atau diabaikan setelah diketahui.
2. Kegiatan pesaing. Tanpa mengetahui tentang apa yang dilakukan pesaing utama Anda, mustahil bila berusaha memperoleh keuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan Anda. Paling tidak anda harus mengenal hasil yang

kelihatan dari strategi pesaing. Anda perlu mengetahui mengapa pelanggan menggunakan produk dan jasa mereka, dan bukannya milik Anda.

3. Perusahaan-perusahaan yang berbeda jauh dengan yang lain-lainnya mempunyai pemimpin berwawasan yang mendorong eksperimentasi dan perubahan serta memungkinkan orang menciptakan wawasan untuk masa depan. Ini bukan proyeksi masa mendatang yang berdasarkan posisi sekarang, tetapi gambaran yang jelas tentang dimana Anda ingin berada dan bagaimana cara untuk sampai ke sana.

2.1.2 Promosi

(Ali & Wangdra, 2010:95) Promosi ialah berbagai aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada target pasar.

Promosi terdiri atas :

1. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
2. Periklanan (*advertising*)
3. Penjualan Personal (*personal selling*)
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

(Tumbuan & Senaen, 2015) mendefinisikan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi dan penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran.

(Mulyana & Nurdin, 2016) Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang terakhir, Setelah produk dan jasa dihasilkan, bagaimana harga ditetapkan dan kemudian menentukan saluran distribusi. Dalam arti produk dan jasa ditawarkan kepada masyarakat.

(Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016) Promosi adalah strategi khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, promosi juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan gagasan beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

2.1.2.1 Tujuan Promosi

Promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. (Kurnia et al., 2016) mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada

2.1.2.2 Indikator Promosi

(Polla, Mananeke, & N taroreh, 2018) Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

(Effendy & Lesmana, 2018) Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen.

(Polla et al., 2018) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

(Sulivyo, Siswoko, & Tegor, 2019) “*consumers purchasing decision is an act of buying the most preferred brands from various alternatives; however, two factors can be between purchase intention and purchasing decision. The first factor is the attitude of other people and the second factor is situasional factor*” artinya keputusan pembelian konsumen adalah tindakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif; Namun, terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.

(Kurnia et al., 2016) Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok

ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk.

2.1.3.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kurnia et al., 2016) yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal

mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setela tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Kurnia et al., 2016) Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor kebudayaan (*cultural factor*) Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi : kultur, subkultur dan kelas sosial.
2. Faktor sosial (*social factor*) Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial meliputi : kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor pribadi (*personal*) Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis (*psychological factor*) Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

(Sulistiowati & Heryenzus, 2018), pengukuran keputusan pembelian dapat diukur melalui berikut:

1. Kebutuhan untuk membeli produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Sumber informasi
4. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif

5. Melakukan pembelian produk

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Tatang Mulyana; Ikbal Nurdin (2016)

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Garut. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif asosiatif. Adapun responden dalam penelitian ini adalah 96 responden, dengan kriteria tertentu menggunakan teknik pengambilan sampel insidental. Teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen mempertimbangkan kualitas pelayanan dan promosi dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dan secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Garut dan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Garut. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dinilai baik dan berperan dalam keputusan pembelian konsumen dan promosi dinilai baik dan berperan dalam keputusan pembelian konsumen pada PT. Arista Garut untuk memutuskan melakukan pembelian.

2. Asrizal Efendy Nasution; M Taufik Lesmana (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang mencari hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan objek penelitian adalah pelanggan alfamart di Kota Medan. Pengujian dilakukan dengan Regresi Berganda dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, lalu dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji t dan simultan dengan Uji f. Kemudian mencari koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase varians variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil Penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Cristiani D. Manengal (2015)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh layanan, produk dan harga di Esacom Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal. Populasi yang digunakan konsumen Esacom Manado dengan sampel 100 responden. Teknik analisis yang menggunakan Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel layanan dan produk, dan untuk yang lemah adalah variabel harga. Pimpinan CV. Esa Genangku sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian yang ada, agar dapat meningkatkan performa penjualan perusahaan di Kota Manado.

4. Yumi Febiola Marentek; Joyce Lapian; Agus Supandi Soegoto (2017)
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; (3) Suasana toko terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; dan (4) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman.
5. Febrianto Clinton Polla; Lisbeth Mananeke; Rita N Taroreh (2018)
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada

PT. Indomaret unit Jalan Sea. Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian

6. Rony Prasetyo; dan Anggia Arista (2018)

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah baik secara parsial maupun simultan oleh konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa – Batam. sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden. Penelitian ini menduga Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa dengan nilai t hitung 4,084 dan signifikansi 0,000 Secara parsial variabel Harga Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa dengan nilai t hitung 4,367 dan signifikansi 0,000.

Secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa dengan nilai F hitung 73.504 dengan taraf signifikansi 0.000. dengan . Hasil Koefisien detrmisasi (R²) atau besarnya solusi yang dapat diberikan variabel kualitas dan harga (independent variable) terhadap permasalahan yakni keputusan pembelian rumah oleh konsumen (Dependent variable) sebesar 0,607 atau 60,7% sedangkan sisanya 39,3% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Indah Sulistiowati; Heryenzus (2018).

Sikap menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Kepercayaan menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Sikap dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Muhammad Rifai Kurnia & Djumali (2016).

Penelitian ini menguji pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk peralatan olahraga tenis meja di Oke Sport di Kabupaten Wonosari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Oke Sport di Kabupaten Wonosari, dimana jumlah penduduknya tidak diketahui secara pasti dengan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan literatur. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa: 1) Secara simultan variabel merek, kualitas produk dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Oke Sport di Kabupaten Wonosari.

2) Sebagian variabel merek, produk berkualitas dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Okay Sport di kabupaten Wonosari.

9. Lady Fransisca Senaen & Willem JF. Alfa Tumbuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh people, proses, promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Metode yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian pembeli mobil Toyota tahun 2013. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil analisis secara simultan People, Proses, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen PT. Hasjrat Abadi Manado untuk variabel People dan Proses, berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota, sebaiknya manajemen perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan dan proses pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga konsumen dapat merasa nyaman pada saat melakukan transaksi pembelian produk, termasuk after sales service yang dilakukan perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

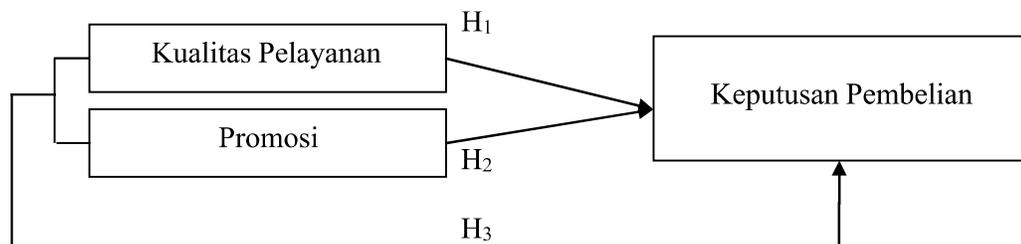
Dalam kerangka berpikir pada penelitian ini dibagi berdasarkan pengaruh variable bebas dan terikat berikut adalah pendapat dari para ahli.

2.3.1 Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

(Yumi Febiola et al., 2017) mengatakan bahwa seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terlebih dahulu mempertimbangkan segala aspek mulai dari segi kualitas produk yang akan dibeli hingga kualitas pelayanan. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

2.3.2 Promosi terhadap Keputusan Pembelian

(Kurnia et al., 2016) Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan kepada konsumen dan menjadi salah satu tonggak pengukur keberhasilan suatu usaha dalam memperoleh keuntungan untuk pengembangan produk dan kelangsungan usahanya. Konsumen tidak akan mengenal dan membeli suatu produk apabila tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan produk tersebut. Oleh sebab itu, konsumen sebagai sasaran produk penting untuk mendapatkan informasi yang jelas.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Diduga kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Prima Batam.
2. H_2 : Diduga promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Prima Batam.
3. H_3 : Diduga kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Prima Batam.