**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Kualitas Pelayanan**
2. Definisi danPengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. Kualitas Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Sholihat, 2018). Menurut Sejati (2016), Kualitas Pelayanan sebagai ukran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai sesuai dengan harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen.

1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Danawira (2019) Dalam menilai kualitas pelayanan
didasarkan pada lima indikator sebagai berikut:

* 1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpecaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berrti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

* 1. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

* 1. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat / responsif dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

* 1. Empati (*Empaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan yang berupaya memahami keinginan pelanggan.

* 1. Keberwujudan (*Tangible*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal.

1. **Kualitas Produk**
2. Definisi dan Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Menurut Claysmoro & Anggraeni (2020) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Bairizki (2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen setelah melakakukan pembelian. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

1. Indikator Kualitas Produk

Menurut penelitian Fatlahah (2013) indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

1. Kesesuaian (Conformance)

Yaitu Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akuransi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain

1. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

1. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk (jasa).

1. **Kelompok Acuan**
2. Definisi dan Pengertian Kelompok Acuan

Menurut Dian & Artanti (2013) kelompok acuan terdiri dari seseorang atau kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sedangkan menurut Wibowo dan Riyadi (2017) kelompok acuan sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan adalah pengaruh yang disebabkan oleh seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi perilaku seseorang.

1. Indikator Kelompok Acuan

Dian & Artanti (2013) mengemukakan 5 inidikator kelompok acuan, yaitu:

1. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk.

Yaitu menunjukan seberapa dalam kelompok acuan ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen yang lainnya.

1. Kredibilitas dari kelompok acuan.

Yaitu kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok acuan dilihat dari perilakunya di lingkungan.

1. Pengalaman dari kelompok acuan

Yaitu Pengalaman dari kelompok acuan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang di informasikan kepada konsumen.

1. Keaktifan kelompok acuan.

Yaitu Menunjukkan seberapa sering kelompok acuan ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sehingga konsumen merasa tertarik pada produk yang bersangkutan.

1. Daya tarik kelompok acuan

Yaitu Daya tarik ini mengarah pada performance dari kelompok acuan misalnya daya tarik dari kerapiannya.

1. **Keputusan Pembelian**
2. Definisi dan Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Murnilawati, (2019) Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara berbagai obyek (produk, merek, toko). Dhanawira (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen dari kumpulan jumlah keputusan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan produk yang disukai dari dua atau lebih pilihan yang ada terhadap produk lain Menurut Zahra (2016) dalam keputusan mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk.

Keputusan tentang jenis produk adalah pembeli bisa mengambil keputusan untuk membeli suatu barang ataupun jasa.

1. Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan tentang bentuk produk adalah pembeli bisa mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk apa saja yang diinginkannya sesusai dengan selera.

1. Keputusan tentang merek.

Keputusan tentang merek adalah pembeli harus mengambil suatu keputusan mengenai merek mana yang di inginkan

1. Keputusan tentang tempat penjualnya.

Keputusan tentang tempat penjualnya adalah pembeli harus mengambil keputusan dimana produk yang bersangkutan akan beli dalam artian dimana tempat membelinya.

1. Keputusan tentang jumlah produk.

Keputusan tentang jumlah produk adalah pembeli bisa mengambil keputusan dimana produk yang bersangkutan akan beli dimana artian diman tempat membelinya.

1. Keputusan tentang waktu pembelian.

Keputusan tentang waktu pembelian adalah pembeli bisa mengambil keputusan mengenai kapan ia harus melakukan pembelian suatu produk.

1. Keputusan tentang cara pembayaran.

Keputusan tentang cara pembayaran adalah pembeli harus mengambil keputusan mengenai cara pembayaran terhadap suatu produk/barang yang dibeli.

1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Cyasmoro & Anggraeni (2020) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Kebudayaan

Yaitu Faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.

1. Kelompok referensi kecil

Yaitu Suatu kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

1. Keluarga

Yaitu Masing masing anggota keluarga dapat berbuat hal yang berbeda dalam memilih sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki kebiasaan selera yang berbeda beda akan sesuatu hal.

1. Pengalaman

Yaitu Hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari hari Pengalaman juga dapat menghubungkan antar perusahan dan merek kepada gaya hidup dan konsumen serta menempatkan tingkah laku konsumen dan pembeli yang kadang kadang terjadi ke dalam konteks sosial yang luas.

1. Sikap dan kepercayaan

Yaitu Sikap dan kepercayaan memeliki kaitan. Keyakinan muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

1. **Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan sangatlah penting sebagai acuan dasar dalam penyusunan penelitian, dimana penelitian yang relevan digunakan untukmengetahui hasil yang telah dilakukan peneliti terdahulu sekaligus sebaga iperbandingan dan gambaran untuk mendukung penilitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah tabel ringkasan dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Judul, Nama dan Tahun | Tujuan Penelitian | Metodologi Penelitian  | Hasil Penelitian  |
| 1 | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Percetakan Pada PT. Balebat Dedikasi Prima Bogor ,  | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk percetakan pada PT. Balebat Bogor, baik simultan ataupun parsial | Penelitian ini menggunakan metode penelitian Analisis data mencakup regresi berganda, uji determinasi dan uji signifikan secara simultan dan parsial  | Hasil penelitian 1) tanggapan konsumen pada keputusan pembelian tertinggi adalah kualitas produk; 2) nilai korelasi ganda R sebesar 0,844 artinya hubungan bauran pemasaran memberi pengaruh yang sangat kuat; 3) besarnya koefisien determinasi nilai R Square didapatkan 0,712 yang artinya keputusan pembelian masyarakat 71,2% dijelaskan oleh kualitas produk, penetapan harga ,strategi promosi, saluran distribusi dan 28,8% dipengaruhi oleh unsur-unsur lain yang tidak diteliti penulis ;4) hasil penelitian secara parsial maupun simultan diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. |
| 2 | Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UD Citra Percetakan Offset Kabupaten Probolinggo, Hasana Nur, 2020  | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Citra Percetakan Offset, Sablon, dan Konveksi Kraksaan Kabupaten Probolinggo  | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan variabel X1 Inovasi Produk, variabel X2 Promosi dan Variabel Y Keputusan Pembelian Produk. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental, dengan jumlah sampel 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda | Hasil Penelitian (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Citra Percetakan Offset, Sablon, dan Konveksi, hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung > Ftable (52,069 > 3,20) dengan nilai signifikansi 0,000<0,05. (2) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Citra Percetakan Offset, Sablon, dan Konveksi secara parsial hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (2,221 > 1,677), signifikansi 0,031<0,05; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Citra Percetakan Offset, Sablon, dan Konveksi secara parsial hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (6,421 > 1,677), signifikansi 0,000<0,05; dan Hasil uji R2 pada penelitian ini diperoleh nilai R2 sebesar 68%, sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. |
| 3 | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Perusahaan Daerah Aneka Usaha Kabupaten Magelang, Dian Wulandari 2019  | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan,kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial |  | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruhpositif dan Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan metode *Purposive sampling* dengan sampel 80responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif.signifikan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan,variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*.*Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 88,8% variabel kualitaspelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian*,*sedangkan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidakditeliti. |
| 4 | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai digital 23 Semarang, Lazuardi Okva Harindra 2014 | Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merchandise Kedai Digital  | Hasil Penelitian ini menggunakan metode Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara,kuesioner dan observasi | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan maka perusahaan perlu perlumemperhatikanmutu bahan baku dan tingkat kerapian produk. Begitu pula dengan kinerja karyawan agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dengan melakukan pengawasan, memberikan bimbingan dan melakukan penilaian kerja karyawan secara berkala. Serta untuk terus memperhatikan harga agar dapat terjangkau oleh konsumen |
| 5 | Pengaruh Harga, Kulitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Percetakan Gramedia Cikarang , Yosephus Galih Primadasa , 2017 | Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Shopee di PT.Percetakan Gramedia Cikarang.  | Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Non-Probability Sampling dan jenis pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 82 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesa. | Hasil Penelitian bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang. |
| 6 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi, Rahayu, 2017 | Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, keputusan pembelian majalah Media Asuransi, serta menganalisa apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk dengan keputusan pembelian majalah Media Asuransi. | Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Banyaknya sampel yang diteliti adalah 84 responden yang merupakan konsumen majalah Media Asuransi. | Hasil Pembahasan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, persamaan regresi adalah Y=13,07+0,19X, maka diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,523 dengan demikian terdapat hubungan positif yang sedang antara variabel X dan Y. Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh digunakan Koefisien Determinasi (KD) yang diperoleh 27,35%, hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,35% dan sisanya sebesar 72,65 % dipengaruhi beberapa faktor lain. Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis maka t hitung 6,523 > dari t tabel 1,99 yang artinya bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, artinya Kualitas Produk (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) |
| 7 | Pengaruh Kualitas Jasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Lukman Jaya Media Jember, Safitri Kurnia, 2011  | Tujuan Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Lukman Jaya Media Jember secara simultan dan parsial  | Penelitian ini menggunakan metode metode kuesioner dari 100 responden, yaitu konsumen CV. Lukman Jaya Media Jember. analisis yang digunakan adalah uji instrument penelitian dengan uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t serta uji asumsi klasik dengan uji multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi, dan normalitas. | Hasil Pembahasan hasil hipotesis sesuai dengan yang telah dirumuskan dan dapat dinyatakan bahwa kualitas jasa (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap keputusan konsumen CV. Lukman Jaya Media sebesar 12,614 maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis kerja (Ha) diterima |
| 8 | Pengaruh Strategi Promosi di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Apple Yang Dimediasi *Word Of Mouth* Marketing, Ray Depa, 2020 | Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi diSocial Media yang dimediasi *Word Of Mouth* Marketing terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Apple pada Queeniphone Bengkulu | Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan analisis data secara kuantitatif. menggunakan metode MSI (*method of successive interval*) untuk melakukan transformasi data skala ordinal menjadi data skala interval. Populasi dalam penelitian ini adalahseluruh konsumen yang membeli produk Handphone Merek Apple pada Queeniphone Bengkulu. | Hasil Pembahasan bahwa Promosi di Social Media memiliki hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi *Word Of Mouth* Marketing dan keputusan pembelian.Selain itu pula dapat dilihat hubungan yang signifikan antara *Word Of Mouth Marketing* terhadap keputusan pembelian, Dan sebaiknya owner Queeniphone dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.  |
| 9 | Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima, Ritamayunita, 2020  | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada percetakan Pena Karya Kota Bima | Penelitin ini menggunakan Asosiatif Populasi meliputi semua konsumen percetakan Pena Karya Kota Bimayang jumlahnya tidak terbatassehingga pengambilan sampel dengan metode *unknown population* diperoleh sampel sejumlah 96 orang. Metode sampling menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dengan instrumen kuesioner menggunakan skala likert, selanjutnya data tabulasi dianalisis menggunakan program SPSS versiom 20. Analisis meliputi analisis validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, determinasi, korelasi, uji F dan uji t. Pengujian menunjukkan, instrument penelitian valid dan reliable, data terdistribusi normal, tidak mengalami masalah asumsi klasik. | Hasil Pembahasan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. |
| 10 | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV. Nirwana Printing Di Samarinda, Kamsiani, 2017 | Tujuan Penelitian ini adalah **untuk** mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa, produk, harga, tempat, promosi, osrang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Nirwana Printing di Samarinda | Penelitian ini menggunakan metode Analisis regresi linear berganda yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas yaitu: produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menggunakan jasa (Y) baik secara simultan maupun secara parsial. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner | Hasil Pembahasan melalui uji analisis regresi linear berganda adalah dari tujuh variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik hanya terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa dikarenakan dua variabel tersebut mempunyai thitung lebih daripada ttable yaitu variabel produk (3.086) dan bukti fisik (2.333) sedangkan variabel harga (-0.817), promosi (0.505), orang (-1.461), tempat (0.541) dan proses (1.328) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan. Sedangkan ttabel adalah 1.986. sedangkan Fhitung pada penelitian ini adalah 2.910 dan Ftabel adalah 2.470, maka bisa dilihat bahwa fhitung lebih besar daripada Ftabel. |
| 11 | *The Influence Of Price, Product Quality , And Promotion On Product Purchase Decisions At The Marketplace Shoope,* Yosephus Galih Primadasa, 2019 | Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Shopee di PT.Percetakan Gramedia Cikarang |  Penelitian ini menggunakan metode metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Non-Probability Sampling dan jenis pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling | Hasil Pembahasan Variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang. |
| 12 | *Influence Of Brand Image, Price Perception , And Service Quality To Consumer Purchase Decisions,* Yescisa Oscar, 2019  | Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh brand image, persepsiharga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen | Penelitian ini menggunakan metode teknik *non-probability* sampling berupa *convenience* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 152 konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan offline. Teknik analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi berganda | Hasil Pembahasan menunjukkan bahwa brand image, persepsi harga, dan service quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image*, persepsi harga, dan *service quality* yang baik dapat memberikan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian konsumen demi keberlanjutan bisnis perusahaan. |
| 13 | *The Effect Of Product Quality And Service Quality On Consumer Loyality In Printing* Pen Karya Bima City, Muslimah Sri Ernawat , 2020  | Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan pada Percetakan Pena Karya Kota Bima | Penelitian ini menggunakan asosiatif, dengan sampel 100 responden konsumen Percetakan Pena Karya Kota Bima dengan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi berganda, korelasi berganda, uji asumsi klasik, uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan menggunakan program SPSS 20.00. | Hasil Pembahasan Bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| 14 | *Analysis Of The Effect Of Product Quality ,Service Quality And Selling Ability On Customer Loyality ,* Tamara Citra , 2019 | Tujuan Penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kemampuan menjual terhadap loyalitas pelanggan cetakan continuous form dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator (intervining) studi pada percetakan Jadi Jaya Group Semarang | Penelitian ini menggunakan metode Non probability sampling dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 200 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah melakukan pembelian continuous form sebanyak dua kali pada percetakan Jadi Jaya Group, Semarang. Metode analisis adalah Uji Maximum Likelihood dengan program AMOS versi 21.0. | Hasil Pembahasan bahwa kualitas produk dan kualitas layananberpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, kualitas produk dan kepuasan pelangganberpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan didalam membelicontinuous form pada Percetakan Jadi Jaya Group Semarang.  |
| 15 | *Analysis Of The Influence Of Product Quality Of Satisfaction Service Comsumers Impact On Impact Purchase Intention Customer* Return PT ESA AMBASSSADOR ASTUTI, Fauziah Bella Dina, 2017  | Tujuan Penlitian ini adalah untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen PT. Duta Esa Astuti | Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal untuk meneliti kemungkinan hubungan sebab akibat antara variabel yang ada. Analisa dilakukan dengan analisis jalur. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT. Duta Esa Astuti.Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) | Hasil Pembahasan memberikan kontribusi literatur untuk melakukan uji pengaruh antara kualitas produk,kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian adalah terdapat Kontribusi yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan partial.(FBD) Kata Kunci, Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen, Niat Pembelian Ulang |

1. **Kerangka Berpikir**

Model kerangka pemikiran digunakan untuk memudahkan arah dari sebuah penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Kualitas Pelayanan

(X1)

1

 H1

Keputusan Pembelian

(Y)

 H2

2

Kualitas Produk

(X2)

 .................................

3

Kelompok Acuan

(X3)

 H3

 .........................................................H4.................................................

Keterangan :

Variabel Independen (Bebas) terdiri dari :

1. (Sholiha, 2018 ), (Sejati, 2016)
2. (Claysmoro & Anggraeni, 2020), (Barizki, 2017)
3. (Dian & Artanti, 2013) , (Wibowo & Riyadi, 2017)
4. **Hipotesis**

Hipotesis merupakan hasil jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis maka dapat disimpulkan hipotesis dari pengaruh kuaitas pelayanan kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Sholihat (2018) dan Sejati (2016), tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti mengambil hipotesis (1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Claysmoro dan Anggreni, 2020) dan (Bairizki, 2017), tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka peneliti mengambil hipotesis (2) variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Dian dan Artanti 2013) dan (Wibowo dan Riyadi 2017), tentang pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Menyatakan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka peneliti mengambil hipotesis (3) variabel kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh cara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Ghozali,2016) tentang pengaruh simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti mengambil hipotesis (4) variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.