

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya Yang Terkait

Tabel 2.1. penelitian terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, dan Fajar Cahyo Utomo (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan <i>Burger King Jatiasih</i> (Alimansyah et al., 2022)	1). Hasil dari penelitian Ini menunjukkan bahwa Hasil yang diperoleh dari untuk uji validitas variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian pada <i>Burger King Jatiasih</i> dinyatakan baik.	Perbedaan penelitian terdahulu: Variabel bebasnya hanya 3 ialah harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Objek yang digunakan adalah konsumen yang membeli di restoran <i>burger king jatiasih</i> .

Sambungan tabel 2.1

			<p>2. Variabel harga dan variabel promosi berpengaruh pada terhadap kualitas pelanggan.</p> <p>3. Variabel harga dan variabel promosi berpengaruh pada terhadap keputusan pembelian pelanggan.</p>	<p>Penelitian sekarang: Variabel bebasnya hanya 3 yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Objek bahwasanya digunakan ialah konsumen yang membeli produk bantal.</p>
2.	Priyo Utomo dan Ali Maskur (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, Kualitas layanan dan <i>Store Atmosphere</i>	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan	Perbedaan penelitian terdahulu: Variabel bebasnya ada 3

Sambungan tabel 2.1

	<p>terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antarksa <i>Coffeeshop</i> Semarang).(Utomo & Maskur, 2022)</p>	<p>terhadap kepuasan pelanggan Antarksa <i>Coffeeshop</i> Semarang</p> <p>2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antarksa <i>Coffeeshop</i> Semarang</p> <p>3. variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i></p>	<p>yaitu kualitas produk, harga dan kualitas layanan. Objek yang digunakan adalah konsumen yang membeli kuliner di antarksa <i>coffeeshop</i> semarang.</p> <p>Penelitian sekarang: Variabel bebasnya hanya 3 ialah kualitas produk, kualitas layanan,dan harga. Objek bahwa digunakan adalah konsumen yang membeli produk bantal.</p>
--	--	---	--

Sambungan tabel 2.1

			mempengaruhi variabel dependen secara simultan.	
3.	Wahyu Ajisakti Ramdhan dan Ida Bagus Nyoman Udayana (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada <i>Cafe Silol</i> .(Sriwindarti, 2020)	1) . Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. 2) . Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.	Perbedaan penelitian terdahulu: Variabel bebasnya ada 3 yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan. Objek bahwasanya digunakan ialah konsumen yang membeli kuliner di <i>cafe silol</i> . Penelitian sekarang: Variabel

Sambungan tabel 2.1

			<p>3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.</p> <p>1). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan</p>	<p>bebasnya hanya 3 yaitu kualitas produk, kualitas layanan,dan harga. Objek bahwa digunakan adalah konsumen yang membeli produk bantal.</p> <p>Perbedaan penelitian terdahulu: Variabel bebasnya ada 3 yaitu kualitas layanan, harga dan lokasi . Objek yang digunakan adalah konsumen yang membeli kuliner di kedai</p>
4.	Laili Nur Indahsari dan May Roni (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. (Indahsari & Roni, 2022)		

Sambungan tabel 2.1

			<p>pembelian di kedai kopi BE Kalirejo.</p> <p>2) . Kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo.</p> <p>3) . Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo.</p>	<p>kopi BE Kalirejo.</p> <p>Penelitian sekarang: Variabel bebasnya hanya 3 ialah kualitas produk, kualitas layanan,dan harga. Objek bahwasanya digunakan adalah pelanggan yang membeli produk bantal.</p>
--	--	--	--	---

Sambungan tabel 2.1

<p>5.</p>	<p>Angelika dan Yenny Lego (2022)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra, Jakarta Barat. (Angelika & Lego, 2022)</p>	<p>1). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Chatime Mall Ciputra. 2). Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu: Variabel bebasnya ada 3 yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan suasana . Objek yang digunakan adalah konsumen yang membeli minuman chatime di Mall Ciputra, Jawa Barat. Penelitian sekarang: Variabel bebasnya hanya 3 yaitu kualitas produk, kualitas layanan,dan</p>
-----------	---------------------------------------	---	---	---

Sambungan tabel 2.1

			Chatime Mall Ciputra.	harga. Objek bahwasanya digunakan adalah konsumen yang membeli produk bantal.
--	--	--	--------------------------	--

2.2 Teori variabel penelitian

2.2.1 Teori kepuasan pelanggan

2.2.1.1 Pengertian dari kepuasan pelanggan

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengatakan kepuasan pelanggan ialah suatu perbuatan konsumen menjadi tanggapan kepada pembuatan benda ataupun pelayanan bahwa pernah dimanfaatkan oleh konsumen .

Dari suatu pernyataan yang telah dirasakan bila seseorang telah memakai produk tersebut maka orang tersebut bisa menyatakan kepuasan atau kekurangan terhadap produk yang dirasakan tersebut. Serta bisa komen kepada karyawan toko jika produk yang diinginkan tidak sesuai dengan keinginannya. Kemudian harga dari produk yang dibeli akan diberi potongan harga . Agar konsumen tidak marah – marah dan tidak kecewa. Dari pihak karyawan toko maupun pemilik toko harus melakukan evaluasi agar pelayanan dan pembuatan produk benar- benar dijaga . Karena takutnya berdampak pada kualitas produk.

2.2.1.2 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, ialah kesenangan tanpa dinilai seperti terus tapi disimpulkan berlandaskan kesamaan maupun tanpa tersampaikan antara keinginan pelanggan melalui kemahiran pekerjaan di organisasi lembaga yang nyata.
2. Minat berkunjung kembali, ialah kesenangan pelanggan dinilai melalui pertanyaan apakah pelanggan perlu mendapatkan atau menggunakan manfaat

kembali pelayanan lembaga.

3. Kesiapan merekomendasikan, ialah kesenangan pembeli dinilai melalui pertanyaan apakah pembeli hendak membicarakan wujud pembuatan ataupun pelayanan tersebut terhadap orang lain contohnya; keluarga, kolega, dan lainnya.

2.2.1.3 Menurut Kotler (2017) mengidentifikasi dua metode buat mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

a. Masing-masing keluhan dan arahan semua organisasi bahwa berpusat bagi pembeli (*customer-oriented*) harus mencadangkan kesukaan dan aksesibilitas yang efisien dan aman untuk para pembeli untuk memberikan masukan, komentar, usulan, dan keluhan.

b. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Terhadap pemakaian kurang lebih *ghost shopping* bahwa memperhatikan ataupun meminta sebagai pembeli tersembunyi dari produk dan lawan pabrik. Mereka langsung mengajak untuk bersosialisasi atau meminta sebagai pembeli tersembunyi dari produk dan lawan pabrik. Melalui karyawan penyalur pelayanan dan menentukan produk atau pelayanan pabrik. Umumnya *ghost shopping* membawa harus mengawasi serta awas dalam menyurvei bagaimana industri dan para perlawanan membantu ajakan khas pembeli, membalas perbincangan pembeli dan menyelesaikan setiap keluhan.

2.2.1.4. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menetapkan kepuasan pelanggan, terdapat dua faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pembeli hendak merasa puas apabila mendapatkan penilaian serta mereka membuktikan bahwa produk yang mereka mangambil manfaat benar – benar bermutu.
2. Kualitas pelayanan, pembeli ingin merasa puas asalkan mendapat jasa bahwa lancer atau seimbang melalui bahwa diinginkan.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2017: 121) kualitas produk ialah keunggulan suatu produk akan memakai manfaat, melingkupi ketahanan, ketrampilan, kemampuan, keluasan proses dan pembaruan serta simbol bernilai lainnya

Dari suatu pertanyaan di atas bahwa produk yang pembuatan dan bahan harus benar – benar dijaga. Agar produk nya bisa menjaga mutu terjamin dan kualitas yang bagus. Dan produk bisa dipakai untuk kebutuhan sehari-hari.

2.2.2.2 Menurut Kotler dan Keller (2017: 368), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Bentuk (*form*)

Gambaran semacam produk mampu melingkupi kedudukan, wujud, ataupun bentuk benda produk.

2. Fitur (*feature*)

Sifat produk bahwa memenuhi mafaat keterangan suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pengusaha mampu memenuhi produk tercatat melalui ambisi kemauan individual.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tahap dimana perilaku primer produk bekerja. Kelebihan membentuk ukuran bahwa kian luar biasa akan pembedaan masa industri memakai sebuah bentuk angka dan membagikan kelebihan bahwa makin canggih melalui dana bahwa makin mudah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tahap dimana seluruh komponen bahwa pembuatan sama serta melengkapi uraian bahwa telah melalui kesepakatan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Ialah standart usia bedah keinginan produk berisi keadaan normal ataupun habis turunan, ialah label bermanfaat bagi barang – barang spesifik.

7. Keandalan (*Reliability*)

Standart probabilitas barang perlu hendak menjalani kehancuran ataupun kekalahan dalam masa bagian spesifik.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Standart sarana pembaruan barang saat barang itu tidak manfaat ataupun kandas.

9. Gaya (*Style*)

Memperhatikan penampakan dan menemui barang akan konsumen.

10. Desain (*Design*)

Ialah keseluruhan sifat bahwa menguasai bentuk, merasai serta manfaat barang berlandaskan keinginan klien.

2.2.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi Kualitas Produk berdasarkan dari Dr. Garvin pada (Purba & Aisyah, 2017:54), diantaranya ialah:

1. *Performance* (kinerja produk) menegenai melalui suatu kemampuan maupun penampilan bagian fungsional primer suatu produk ataupun pelayanan.
2. *Features* (keistimewaan produk) Mengenai melalui manfaat lanjutan melainkan manfaat primer.
3. *Reliability* (kehandalan) Keunggulan suatu produk semoga supaya langsung berguna pada masa jangka dan keadaan spesifik.
4. *Conformance* (kesesuaian) Selama mana produk maupun pelayanan mempunyai kesamaan melalui uraian yang sudah ditentukan.

2.2.2.4 Klasifikasi produk menurut Kotler dalam Yuli Nurgiyanti (2019),

klasifikasi produk berlandaskan ciri-cirinya sebagai berikut :

a) Berdasarkan Wujud

1. Bahan ialah suatu produk bahwa berbentuk benda, maka dari itu mampu dinikmati oleh penglihatan kita.

b) Berdasarkan Daya Tahan

1. Benda Tahan Lama. Benda tahan lama ialah benda bahwa berbentuk serta umumnya konsisten menetap maupun sudah diterapkan berulang - ulang.

c) Berdasarkan Tujuan Konsumsi

1. Benda Konsumsi .benda pemakai ialah suatu barang bahwa mampu dimakan sebagai terus jangan melewati cara makin langsung bagi mendapat faedah mulai barang tercatat. Benda pemakai akan biasanya hadir 2 jenis ialah:

a. *Convenience Goods* (Barang Sehari-hari) Benda bahwa umumnya dibayar bagi pelanggan serta buru – buru jangan berkeja kembali demi berbelanja.

b. *Shopping Goods* (Barang Belanjaan) Benda bahwa ketika memesan lagi mempunyai alternative membayar.

2. Benda Industri .Benda industri ialah suatu macam produk yang masih melewati cara lebih langsung untuk mendapat faedah.

2.2.3 Layanan

2.2.3.1 Definisi dari Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mengartikan kualitas layanan ataupun kualitas jasa menjadi arti seberapa memikat tingkatan layanan bahwa dipersembahkan dan berusaha sebanding melalui pengharapan dan memberikan respon yang baik kepada konsumen.

Dari suatu pertanyaan di atas bahwa karyawan harus memberikan perhatian dan respon yang kepada pelanggan dalam membeli suatu produk tersebut . Pelanggan jika diberikan perhatian dan respon yang sopan terhadap pemesan hendak merasa puas melalui tersebut.

2.2.3.2 Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas layanan antara lain:

1.Keandalan(*Reliability*)

Keandalan ialah kesanggupan industry akan membagikan jasa pasti bahwa bicara, yakin, teliti dan sesuai.

2.Ketanggapan(*Responsiveness*)

Ketanggapan ialah suatu kesanggupan akan membagikan jasa kepada konsumen melalui singkat dengan menyadari dan menguasai ungkapan

konsumen.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan ialah mengukur keandalan dan sopan santun pegawai bersama karakter bahwa mampu diyakini yang dimiliki pegawai.

4. Empati (*Empathy*)

Empati ialah membagikan tanggapan bahwa benar – benar serta berkarakter perseorangan ataupun individu bahwa dibagikan pada antara pemakai barang melalui berusaha mengetahui diinginkan pemakai barang.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud ialah proses alat benda, kelengkapan bahwa bagus bahwa diterapkan bagi membagikan jasa pemakai barang.

2.2.3.3. Dimensi Kualitas Layanan menurut Zeithaml-Parasuraman-Berry dalam Hardiyansyah, (2018:63). Dua dimensi tersebut mencakup beberapa sub dimensi sebagai berikut:

1. Tangibles

(kualitas pelayanan bahwa berperilaku alat benda jabatan, komputerisasi administrasi, kamar menunggu serta lokasi berita). Dimensi ini berhubungan melalui mutakhir pelengkapan bahwa diterapkan, daya pikat akomodasi bahwa diterapkan, keapikan aparatur dan keseluruhan pelengkapan penyangga.

2. Reliability

(keunggulan serta kemahiran akan meluangkan jasa bahwa menunjukkan). Dimensi mengenai melalui waktu untuk mengatasi sesuatu semacam diharapkan, penindakan keluhan pelanggan, kemampuan jasa bahwa teliti,

meluangkan jasa seimbang masa bahwa tanggung jawab dan permintaan bagi kecacatan penulisan.

2.2.3.4 Menurut Tjiptono (2017: 160-164) faktor-faktor bahwa memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

a. Pembuatan serta pemakaian bahwa terlaksana cara simultan. Salah satu sifat istimewa mulai layanan ataupun jasa ialah inseparability, bahwa artinya pelayanan atau jasa pembuatan dan pemakaian bagi sesuai. Sehingga keadaan ini mampu membentuk beragam rupa masalah bahwa mengenai melalui hubungan antara penyedia jasa dan pembeli jasa dapat saja terjadi. Beberapa keadaan bahwa bisa mampu membentuk pengaruh buruk terhadap kepada kualitas layanan ialah:

- 1) Tanpa berpengalaman pada membantu pembeli.
- 2) Aturan berdadang pegawai sedikit setara melalui posisi.
- 3) Ucapan pegawai sedikit santun ataupun apalagi mengecewakan.

b. Semangat kekuatan bahwa panjang. Keikutsertaan pegawai cara sungguh – sungguh pada penyajian jasa mampu juga membangkitkan kasus keunggulan ialah bersifat panjang keanekaragaman jasa bahwa memperhatikan. Seandainya tersangkut persoalan gaji kecil, penataran bahwa minim layak, ataupun makin perlu setara melalui keperluan lembaga, pangkat pergantian pegawai paling hebat, dorongan pekerjaan pegawai kasar serta berbeda.

2.2.3.5 Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2017: 129) menyatakan bahwa setidaknya ada Dua perspektif kualitas bahwa berkembang saat ini: transcendental approach dan product-based approach.

1. Transcendental Approach. Mengikuti kemungkinan ini, kelebihan dilihat jadi innate excellence, ialah sesuatu bahwa menurut intuitif dapat diartikan, akan hampir tidak bisa jadi diskusi, contohnya keanggunan ataupun gembira. Kemungkinan ini menjelaskan bahwasanya manusia cuma dapat berlatih. mengetahui kelebihan melewati keahlian diperoleh dari esposure terus -menerus (repeated exposure). Misalkan barang ataupun layanan seni musik, sandiwara , menggambar, dansa dan paras.

2. Product based approach kemungkinan ini menduga bahwasanya keutamaan ialah terbatas, bagian atau ciri factual bahwa mampu dikuantitatifkan dan bisa dinilai. Misalkan barang laptop bahwa menyediakan uraian mikro prosesor, isi album, RAM, sifat tambahan (Wifi, web cam), harga, standar dan berat bahwa perbedaan.

2.2.4 Harga

2.2.4.1 Definisi harga

Harga ialah sebanyak alat pindah bahwa membawa bagi semacam barang ataupun layanan, ataupun sebanyak nilai yang membawa oleh pelanggan akan mendapat faedah ataupun kepunyaan atau pemakai arah sebuah barang atau layanan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 324).

Dari suatu pertanyaan di atas bahwa sebuah harga bisa membawa suatu produk atau jasa. Dengan demikian pelanggan bisa membeli dan memakai suatu produk agar mendapatkan manfaat untuk kebutuhan sehari – hari. Harga

produk ditentukan oleh bahan dan mutu terjamin . Agar pelanggan jika membeli suatu produk tidak kecewa dengan bahan dan mutu nya yang tidak bagus.

2.2.4.2 indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator harga yaitu:

1.Keterjangkauan harga

Pelanggan mampu mencapai nilai bahwa sudah ditentukan oleh industri. Barang umumnya hadir selagi macam pada satu label biayanya saja beda mulai bahwa lebih rendah mencapai tinggi harganya.

2. Kesamaan mutu dan keunggulan barang melalui nilai sesekali disebabkan menjadi keterangan serta kelebihan bagi pelanggan, manusia sesekali menentukan nilai bahwa lebih unggul kira – kira dengan sepasang produk sebab berbisnis memandang keadaan selisih keunggulan bahwa sekali beda dari barang tersebut. Asalkan mutu lebih mewah manusia agak miring berpendapat bahwasanya kelebihan juga unggul.

3.Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembeli mengambil keputusan ketika memesan suatu barang bila faedah bahwa dinikmati lebih luas ataupun setara melalui bahwa pernah dibelanjakan demi memperoleh. Bila pembeli merasa faedah barang lebih rendah melalui nilai bahwa diberlanjakan dan pembeli hendak berpendapat bahwasanya barang tercatat lebih tinggi melalui pemakai barang hendak berkeja dua kali mau memenuhi memesan kembali

4. Harga sesuai kemampuan ataupun daya saing harga

Pembeli sesekali mengetahui mutu suatu barang melalui barang berbeda. Pada keadaan ini lebih unggul dan lebih rendah suatu barang melalui berpendapat oleh pelanggan turut ketika hendak membayar barang tercantum.

2.2.4.3 Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2017:321) Kegunaan cara penentuan nilai bergantung bagi sejumlah aspek antara lain: elastisitas harga permintaan, faktor persaingan. Ada sejumlah faktor-faktor penentu harga berikut:

1. Elastisitas Harga

Atas keberhasilan cara penentuan mutu berkait bagi pengaruh pembaruan mutu kepada rekomendasi, hingga harus diketahui pembaruan bagian pemasaran bahwa diakibatkan oleh pembaruan mutu. Akan tetapi, pembaruan nilai berpengaruh dua bagi penghasilan pemasarann pabrik, pembaruan bagian pemasaran, dan pembaruan penghasilan per bagian. Elastisitas harga dan kepekaan mutu ialah dua rancangan bahwa saling terikat namun beda jika pembaruan nilai dapat mengakibatkan pembaruan bagian pemasaran, permintaan disebut kepekaan harga dan kata elastisitas harga mengarahkan pada pengaruh pembaruan harga kepada penghasilan seluruhnya.

2. Faktor Persaingan

Pandangan lawan kepada pembaruan harga ialah salah satu aspek penting bahwa harus mengamati oleh masing – masing pabrik. Apabila semua lawan sama dengan pembaruan mutu, bagian pasar perlu hendak amat berubah. Dalam hal ini, pengurangan mutu perlu hendak berpengaruh pada ketentuan mebeda-bedakan. Oleh sebab itu, direktur penjualan perlu berjuang untuk menetapkan persetujuan nilai dari lawan potensial. Macam perkiraan ini

mampu diciptakan serta menyelidiki bentuk bersejarah lawan, mengetahui semangat dan kekurangan mereka, dan menyelidiki keseriusan lawan di pabrik terikat. Selain itu, pabrik juga harus menduga peringatan lawan dari tiga dasar – dasar primer: seperti barang, barang alternatif, dan barang bahwa tidak terkait.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Definisi Keputusan pembelian

Pemilik toko sudah membuat harga yang sangat terjangkau oleh semua kalangan seperti ibu-ibu, anak remaja dan lain-lain dengan kualitas dan bahan yang dijaga mutu dan bagus untuk dipakai untuk kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) memprestasikan sesungguhnya keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen, bahwa perilaku konsumen ialah pembahasan menempuh misalnya apa seseorang ataupun kumpulan ketika menetapkan, menawar, memakai, melalui misalnya apa barang, usul ataupun pengetahuan akan membahagiakan keinginan pelanggan.

Dari suatu pertanyaan di atas bahwa pelanggan membeli suatu produk dengan harga bahwa bisa terjangkau oleh seluruh masyarakat atas mauapun bawah melalui dijaganya yang kualitas dan bahan yang mutu terjamin dan bisa dipakai untuk kebutuhan sehari – hari

2.2.5.2 indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016: 199):

1. *Product choice* (Pilihan produk

Pelanggan bisa membawa putusan akan memesan sejenis barang ataupun mempergunakan dananya buat arah lain. Dalam keadaan ini industri perlu memfokuskan pedulinya terhadap manusia bahwa berkeinginan memesan sebuah barang pengganti bahwa berupaya ditinjau.

2.Brandchoice(Pilihanmerek)

Pelanggan perlu membawa ketentuan kepada label mana bahwa hendak dibayar. Masing – masing label mempunyai persamaan – persamaan tertentu. Pada keadaan ini industri perlu mengenal bagaimana pembeli menentukan sebuah label bahwa memercayakan.

3.Dealerchoice(Pilihan tempat penyaluran)

Pembeli perlu membawa kepastian akan penyebaran mana bahwa hendak didatangi. Setiap pelanggan berselisih dalam keadaan menetapkan penyebaran dapat dikarenakan keadaan tempat padat, mutu yang rendah, simpanan produk bahwa selesai, keamanan membeli, lebarnya lokasi .

4.Purchaseamount(Jumlah pembelian atau kuantitas)

Pembeli mampu membawa kepastian akan hingga berapa jumlah bahwa hendak berbelanja pada suatu saat. Berbelanja bahwa dilaksanakan bisa melalui dari satu macam barang. Dalam keadaan ini industri perlu menyiapkan banyaknya barang sesuai dengan kemauan bahwa berselisih dari kalangan pelanggan. (Penelitian, 2006)

2.2.5.3 Kotler & Armstrong (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

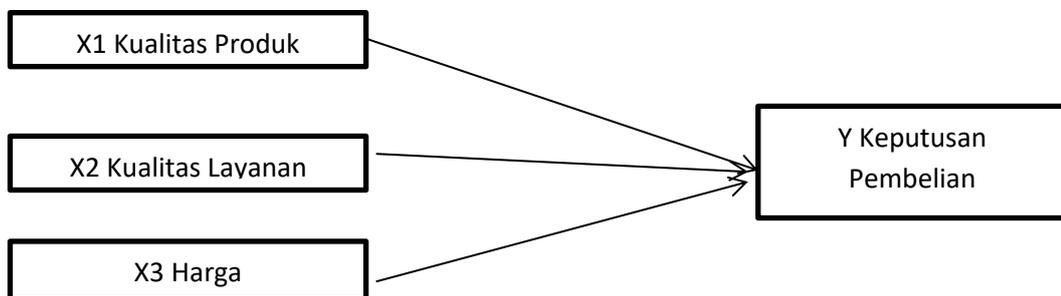
1) Kesukaan barang pelanggan mampu menjadikan suatu putusan perlu membayar sebuah barang ataupun memakai dananya untuk tujuan lain. Dalam

keadaan ini industri perlu memfokuskan pedulinya terhadap manusia bahwa berkeinginan membayar sebuah barang dengan pilihan bahwa berupaya memikirkan. Indikator: Keputusan untuk membeli barang

2) Kesukaan label pelanggan perlu memilih putusan akan label identitas bahwa hendak dibayar setiap label mempunyai variasi terasing. Pada keadaan ini industri perlu memahami bagaimana pelanggan menentukan sebuah label. Indikator: Keputusan terhadap label.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ditunjuk untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Toko Bantal Moker, dan untuk memperjelas penelitian ini dapat dilihat dari kerangka pikiran yang di susun dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Hipotesis 1 : Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2 : Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 : Kualitas harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4. Hipotesis pada Penelitian

Berdasarkan hipotesis kerangka sebelumnya, diajukan hipotesis antara lain :

- 1). Kuaalitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- 2). Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- 3). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputu