

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Dominant Logic*

a. Pengertian *Service Dominant Logic*

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lusch dan Vargo (2004) bahwa pandangan *service-centered* (1) tidak dibatasi seperti halnya pada konsep tradisional yang sering kali mempersepsikan jasa sebagai residual, (2) bukan sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan produk (*value-added service*), (3) bukan sesuatu yang diklasifikasikan sebagai industri jasa. Dalam *service-dominant logic*, jasa merupakan aplikasi kompetensi khusus dari pengetahuan dan ketrampilan melalui tindakan, proses, dan performa yang bermanfaat bagi entitas lain maupun entitas tersebut. Jadi dalam hal ini, *service-dominant logic* merepresentasikan orientasi ulang filosofi yang dapat diaplikasikan pada semua penawaran pemasaran termasuk output berwujud (barang). Dan pemasaran yang berorientasi pada *customer-centric*, *market-driven*, berpandangan pandangan yang berpusat pada jasa seharusnya (1) fokus pada pengetahuan dan ketrampilan tertentu sebagai sumber daya *operant* yang memberikan keunggulan bersaing, (2) berusaha untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen dalam mengembangkan penawaran, (3) bertujuan untuk menjadi filosofi organisasional yang utama yang memimpin dalam memulai dan mengkoordinasikan perspektif *market-driven* ke semua kompetensi utama (Day, 2004).

Service-dominant logic memandang konsumen sebagai sumber daya *operant*, yaitu sumber daya yang mampu bertindak dengan sumber daya-sumber daya yang lain, merupakan rekan yang dapat diajak berkolaborasi dengan perusahaan maupun rekan-rekan di dalam jaringan penawaran untuk menciptakan nilai serta mempromosikan filosofi ‘pemasaran dengan’. Dalam *Service-dominant logic*, pengetahuan dan kemampuan dalam berkolaborasi adalah kunci pendorong bagi perusahaan untuk dapat lebih sukses dalam persaingan. Lusch *et al.* (2007) menggambarkan evolusi yang terjadi di dalam pemasaran seperti tampak pada gambar.



Gambar 2. 1 Evolusi Market

Beberapa pihak menentang bahwa dasar *service-dominant logic* pada definisi baru dari jasa adalah tidak konsisten dengan definisi tradisional. Dalam hal ini jasa didefinisikan sebagai aplikasi kompetensi yang meliputi ketrampilan dan pengetahuan melalui tindakan, proses, dan performa yang menguntungkan entitas lain maupun entitas itu sendiri. Hal tersebut merupakan definisi yang baru dan dianggap salah (Lusch dan Vargo, 2006; Vargo dan Lusch, 2008). Namun definisi tersebut konsisten dengan definisi yang terdapat dalam literatur yang diungkapkan oleh Gronroos (2000) bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas yang menggunakan sejumlah sumber daya yang berbeda dalam interaksi langsungnya dengan konsumen dalam kaitannya untuk menemukan solusi atas

masalah konsumen (dalam Lusch dan Vargo, 2006; Vargo dan Lusch, 2008). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa jasa adalah penggunaan sumber daya seseorang yang menguntungkan bagi entitas lain. Dan tidak ada kata-kata lain yang lebih sesuai untuk menggambarkan hal tersebut dari pada jasa.

Vargo dan Lusch (2008) juga meyakini bahwa jasa adalah sesuatu yang sederhana namun merupakan konstruk yang sangat kuat dan memiliki aspek ganda. Hal tersebut merupakan tujuan yang benar, tidak hanya mengkararakteristikan timbulnya dan berkumpulnya pemikiran pemasaran, namun juga menginformasikan secara akurat dan memotivasi penelitian, praktek, dan kebijakan publik terkait.

Sebagai tambahan, ide bahwa jasa menjadi konsep dasar pertukaran dan pemasaran memiliki implikasi normatif yang kuat dan penting yang mendekatkan berbagai tujuan dan proses yang berbeda atas aktivitas pemasaran dan perusahaan secara keseluruhan untuk menyediakan jasa bagi pihak-pihak yang berkepentingan termasuk konsumen, pemegang saham, dan karyawan. Hal tersebut mengarah secara langsung pada pandangan normatif terhadap investasi pada orang (sumber daya operant), hubungan jangka panjang, aliran jasa yang berkualitas, dan hanya sedikit yang mengarah langsung pada hubungan yang simetri, transparansi, pendekatan etis terhadap pertukaran, dan keberlanjutan. Arah tersebut memiliki keunggulan baik bagi perusahaan maupun masyarakat yang tidak ditemukan dalam *goods-dominant logic*. Hal tersebut itulah yang menjawab pertanyaan “mengapa *service-dominant logic*?”. Selain itu *service-dominant logic* juga merupakan hal yang secara tepat dan kuat untuk menginformasikan dan menstimuli evolusi

pemikiran dan praktek pemasaran.

b. Tujuan *Service Dominant Logic*

Seperti yang dijelaskan dalam *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing* oleh Vargo dan Lusch (2004) berdasarkan apa yang dijelaskan oleh Fredric Bastiat (1860) terkait dengan tulisan sejarahnya bahwa esensi aktivitas ekonomi adalah pertukaran jasa untuk jasa. Dan tujuan perusahaan adalah menyediakan mekanisme untuk terjadinya pertukaran jasa tersebut guna memperbaiki standar hidup konsumen atau memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan lebih baik. Atau dengan kata lain tujuan perusahaan tidak untuk membuat dan menjual unit output melainkan untuk menyediakan jasa yang '*customized*' bagi konsumen dan organisasi lain.

Perusahaan moderen diberi kekuasaan untuk beroperasi dalam masyarakat sepanjang memberikan sesuatu yang fair atas terjadinya pertukaran. Untuk mencapai hal tersebut, pihak-pihak yang terkait harus dipuaskan baik dari apa yang dikerjakan/dihasilkan maupun atas apa yang dikonsumsi. Apabila kesejahteraan perusahaan terwujud namun tidak memberikan sesuatu yang fair bagi konsumennya, maka perusahaan tersebut akan kehilangan haknya untuk beroperasi.

Sebagai *theory of the firm potensial*, *service-dominant logic* merupakan preskriptif terkait dengan masalah-masalah etis yang hanya sedikit menjadi perhatian dalam *goods-dominant logic*. Kita meyakini bahwa hal ini merupakan hal yang penting karena pasar beroperasi tanpa panduan etis normatif akan menghasilkan sesuatu yang tidak sempurna dan eksternalitas yang dapat dihindari dengan adanya *service-dominant logic*.

1) Panduan Normatif

Menurut Lusch dan Vargo (2006b), terdapat beberapa panduan normatif yang ditawarkan dalam *service-dominant logic* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk bertindak, yaitu:

- a) Perusahaan seharusnya transparan dan membuat semua informasi bersifat simetris. Karena konsumen adalah pihak yang berkolaborasi dengannya, tidak ada hal lain yang dibutuhkan untuk kesuksesan kolaborasi tersebut selain kejujuran.
- b) Perusahaan seharusnya berusaha untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menggunakan perspektif jangka panjang. Dan kemudian perusahaan juga seharusnya selalu berhati-hati terhadap minat konsumen dan melindungi konsumen untuk jangka panjang
- c) Perusahaan seharusnya melihat barang sebagai tanda dari *operant resources* yang menjadi produk perantara yang digunakan oleh *operant resources* lain sebagai pelengkap dalam proses penciptaan nilai. Dalam hal ini perusahaan seharusnya berfokus pada aliran penjualan jasa.
- d) Perusahaan seharusnya mendukung dan berinvestasi dalam pengembangan keahlian dan pengetahuan khusus yang merupakan sumber dari pertumbuhan ekonomi

2) Kebijakan Publik

Banyak pemasaran makro yang berfokus pada kebijakan publik dan diarahkan pada pengawasan pemasaran baik terkait pada harga, periklanan, produk (*product liability* dan *safety*), taktik promosi, maupun hal-hal lain yang dilakukan

oleh perusahaan yang terkait dengan bidang pemasaran. Namun sebagaimana dijelaskan (Vargo dan Lusch, 2004) bahwa meskipun perusahaan berorientasi pada transaksional dan bukan relasional, perusahaan tetap harus memperhatikan kesejahteraan konsumennya. Pertukaran merupakan bentuk relasional meskipun perusahaan memilih yang bersifat transaksional. Dan kita tidak dapat mengatakan bahwa semua perusahaan mengadopsi *Service-Dominant logic*. Meskipun mereka tidak mengadopsi *service-dominant logic*, *service-dominant logic* memberikan pedoman normatif bagaimana suatu perusahaan harus bertindak (Lusch dan Vargo, 2006b).

2.1.2 Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan dikatakan sukses jika didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang rapi. Manajemen pemasaran adalah kunci penting bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produknya, karena jika suatu perusahaan didalamnya tidak memiliki manajemen atau memiliki manajemen yang buruk maka dapat menyebabkan produk yang di jual dipasaran tidak akan laku (Ratnawati & Susena, 2017). Memiliki manajemen yang baik akan memberikan hasil yang baik juga bagi perusahaan, kebalikannya jika suatu perusahaan memiliki manajemen yang buruk maka perusahaan akan mengalami kerugian baik secara waktu, modal serta tenaga karena produknya yang sulit laku di pasaran (Tita Haryani, 2017) . Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut (Annisa et al., 2020) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut (Rahman et al., 2020) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian penggerakan dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan tujuan organisasi.

b. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat sebuah strategi yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Rahman et al., 2020). Bauran pemasaran adalah suatu strategi marketing yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, baik melalui proses komputerisasi maupun data yang ditulis secara manual, agar proses penjualan berjalan lancar. Dengan perkataan lain *marketing mix* adalah merupakan variabel-variabel yang dipergunakan oleh setiap perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Jadi *marketing mix* itu sendiri terdiri atas himpunan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mmempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Priangani, 2020). Menurut (Nurmasari Pane, 2018) konsep bauran pemasaran terbagi menjadi 4P bagian yaitu :

1) *Product*

Product (Produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen kepada calon konsumen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

2) *Price*

Price (Harga) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh pembeli dalam mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menentukan apakah perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan ataupun menandatangani kerugian bagi produsen.

3) *Place*

Place (Tempat) pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk memasarkan produknya baik barang maupun jasanya. Saluran distribusi adalah struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, pedagang besar dan pengecer melalui suatu produk baik barang ataupun jasa yang dijual.

4) *Promotion*

Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Promosi itu sendiri adalah kegiatan dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya baik barang maupun jasa kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam promosi dibagi menjadi 4 komponen yaitu periklanan (*Advertising*), Promosi

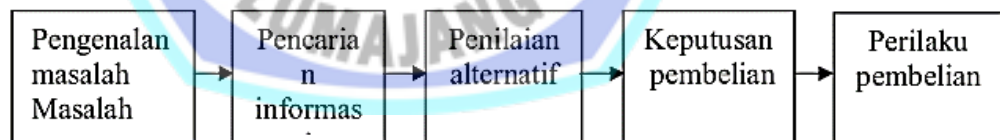
Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam pemasaran, kita tidak bisa lepas dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dalam hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok ataupun organisasi dalam mendapatkan penggunaan suatu produk lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk dan sumber lainnya (Hakim & Saragih, 2019). Menurut (Tabelessy, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:184) menjelaskan bahwa ada 5 tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu :



Gambar 2. 2 Tahap Keputusan Pembelian

- a) Pengenalan masalah merupakan tahap awal bagi suatu konsumen dengan menyadari suatu masalah yang dihadapi. Konsumen menyadari karena terdapatnya perbedaan kebutuhan yang diinginkan dengan kebutuhan yang tersedia di pasar. Maka pemasar harus mengetahui keadaan yang terjadi di lokasi dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh setiap konsumen supaya perusahaan tersebut menjadi perhatian serius dari konsumen

- b) Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari setiap produsen yang menawarkan produknya di pasaran.
- c) Penilaian alternatif, konsumen yang telah mengumpulkan berbagai informasi untuk mengevaluasi berbagai merek yang disuguhkan oleh produsen sebagai serangkaian pilihan. Konsumen akan memberikan perhatian lebih pada suatu produsen jika memenuhi kebutuhannya, dapat memuaskannya dan memberikan manfaat tertentu dari solusi produk yang disuguhkan oleh produsen.
- d) Keputusan pembelian, setelah semua produk yang disuguhkan sudah memenuhi kebutuhannya dari berbagai aspek, maka konsumen secara aktual akan membeli produk tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan yang diperlukan.
- e) Perilaku setelah pembelian, sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dari transaksi yang dilakukannya. Jika produk tersebut sudah sesuai harapan konsumen, maka akan mempengaruhi perilaku selanjutnya bagi konsumen untuk membeli produk itu lagi.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2009:184) yang diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Penilaian alternatif

- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian

2.1.4 Kualitas Layanan

Dengan kemajuan teknologi dapat mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dalam memperoleh bahkan mempertahankan pelanggan setianya. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut (Manoy & Mananeke, 2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2008:59), Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:182), terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan apa dijanjikan secara akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, pemberian pelayanan yang bersih tanpa adanya kesalahan dan sikap pelayanan yang ramah terhadap pelanggan

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan jasa dengan cepat dan tepat sesuai dengan informasi yang jelas. Meningkatkan pelayanan kualitas dengan meminimalisir memberikan pelayanan yang buruk supaya tidak menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*assurance*)

Sikap pegawai dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan pada perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang lebih, tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami apa saja keinginan konsumen, kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.5 Produk

a. Pengertian Produk

Product (Produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen kepada calon konsumen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 266) produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible).

b. Atribut Produk

Menurut Gitosudarmo (2012:226) Atribut Produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan para konsumen maka produk tersebut akan dianggap **cocok** dengan **keinginan konsumen**.

c. Indikator Produk

Integritas indikator menurut Kotler dan Amstrong (2008: 266), yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- | | |
|---------------|-----------------------|
| a) Penampilan | e) Aroma |
| b) Porsi | f) Tingkat kematangan |
| c) Temperatur | g) Rasa |
| d) Tekstur | |

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan aspek penting yang menentukan perusahaan apakah perusahaan tersebut mengalami keuntungan atau kerugian. Suatu perusahaan akan selalu berhadapan dengan namanya harga produk yang dihasilkan. Dalam menentukan harga sebuah produk yang akan dijual dipasaran, perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu seperti bahan baku, alat, dan biaya supaya harga bisa ditetapkan dan perusahaan mendapatkan keuntungan

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen dalam membeli produk (Iswayanti, 2019) yaitu:

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
- 3) Perbandingan harga dengan produk lain.

b. Indikator Harga

Integritas indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian karena di setiap variabel yang digunakan pasti ada di dalam penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan sehingga dapat membantu dalam proses penelitian ini. Untuk itu, sangat perlu memunculkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantaran :

(Amalina & Khasanah, 2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal)” menunjukkan hasil bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

(Dewi Ratnasari & Harti, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi

Lanbistro Coffee And Resto Surabaya” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

(Maradita & Susilawati, 2021) dengan judul “Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa” menunjukkan hasil bahwa suasana, kualitas makanan, dan persepsi nilai memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(Aristo & Fakultas, 2018) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips” menunjukkan hasil bahwa produk, harga dan promosi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Maulidah, Widodo, Zulianto, et al., 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Iswayanti, 2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” Di Semarang)” menunjukkan hasil bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

(Bernando et al., 2019) dengan judul “Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C”

menunjukkan hasil bahwa pengaruh persepsi harga dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

(Tabelessy, 2021) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon” menunjukkan hasil bahwa variabel desain produk, variabel harga, dan variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

(Kurniawan, 2019) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi 7 Elemen (Studi Kasus Pelanggan Perusahaan Halal Network International Herbal Penawar Alwahida Indonesia Di Daerah Istimewa Yogyakarta)” menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

(Murwani, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Ngawi” menunjukkan hasil bahwa pengaruh kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal)	(Amalina & Khasanah, 2019)	Pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di djawi lanbistro coffee and resto surabaya	(Dewi Ratnasari & Harti, 2021)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kaulitas Layanan (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Suasana, Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa	(Maradita & Susilawati, 2021)	Suasana (X1) Kualitas Makanan (X2) Persepsi Nilai (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Menggunakan metode <i>Non Probability Sampling</i>	suasana, kualitas makanan, dan persepsi nilai memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips	(Aristo & Fakultas, 2018)	Pengaruh Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	produk, harga dan promosi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng nelongso jember	(Maulidah, Widodo, Zulianto, et al., 2019)	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	teknik accidental sampling	kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

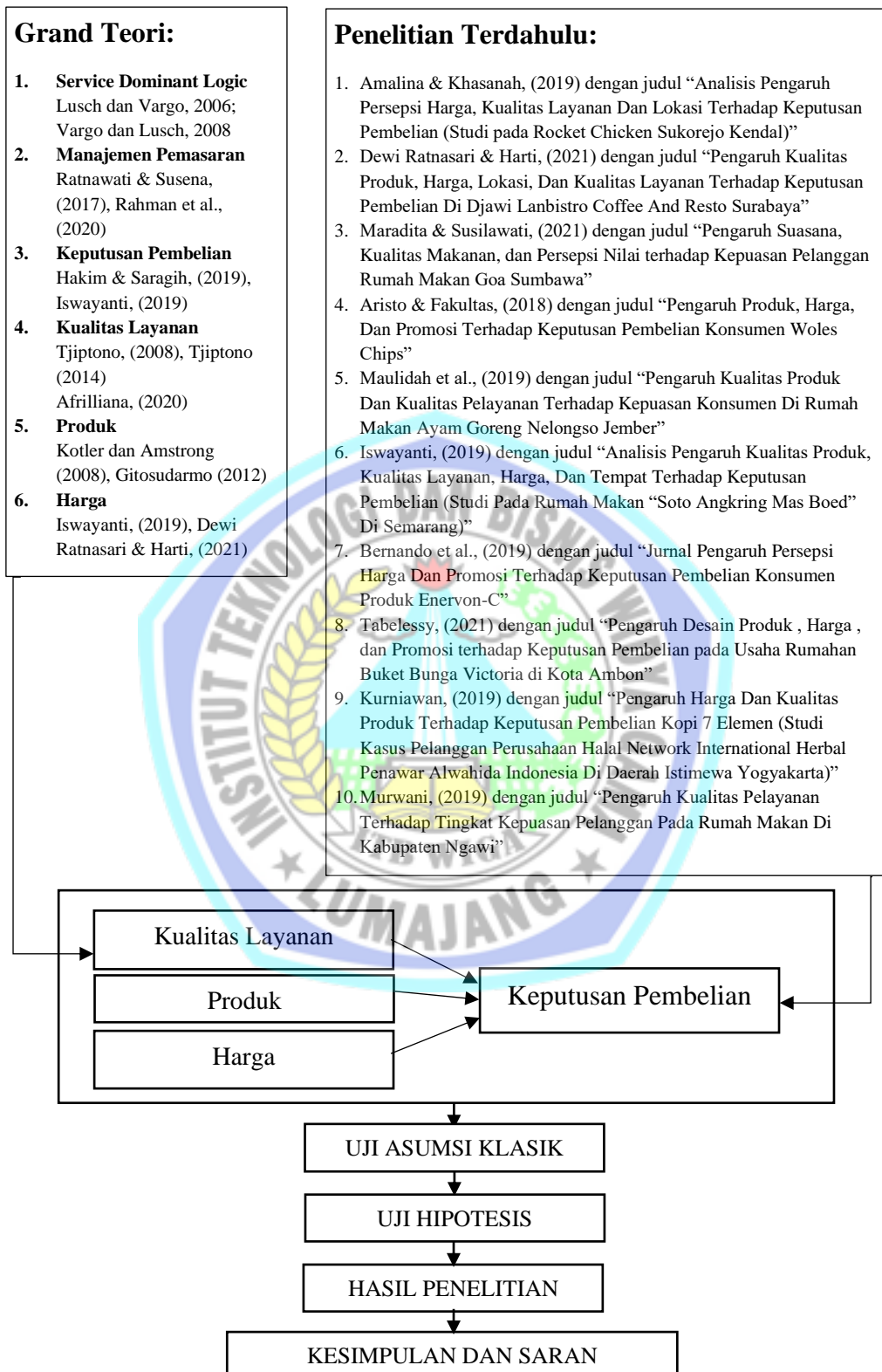
No.	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” Di Semarang)	(Iswayanti, 2019)	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Harga (X3) Tempat (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Non Probability Sampling	pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7	Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C	(Bernardo et al., 2019)	Persepsi Harga (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	teknik maximum likelihood estimation	pengaruh persepsi harga dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8	Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon	(Tabelessy, 2021)	Desain Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	teknik convenience sampling	variabel desain produk, variabel harga, dan variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi 7 Elemen (Studi Kasus Pelanggan Perusahaan Halal Network International Herbal Penawar Alwahida Indonesia Di Daerah Istimewa Yogyakarta)	(Kurniawan, 2019)	Pengaruh Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	metode purposive sampling yaitu	harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Ngawi	(Murwani, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	metode analisis korelasi Product Moment	pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2018 - 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah gambaran tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai pendapat atau pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya guna dalam membedah dan menganalisis data yang akan diteliti. Kerangka penelitian muncul atas dasar konsep dari para ahli dan pemikiran dari penelitian terdahulu untuk memunculkan hipotesis dari peneliti. Setelah mengajukan hipotesis, maka dapat dilakukannya uji asumsi klasik sampai diperoleh hasil penelitian yang diharapkan oleh peneliti.

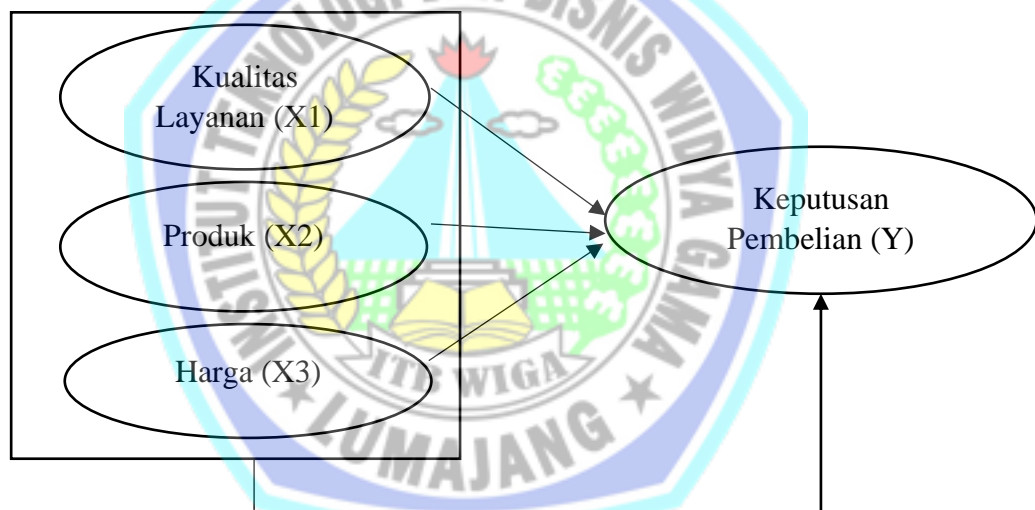




Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran
Sumber data: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang diteliti. Kerangka konseptual pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa penelitian ini akan menjelaskan keterkaitan antara layanan, produk dan harga dengan keputusan pembelian. Maka kerangka konseptual penelitian ini digambarkan seperti berikut :



Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual

Sumber : Kualitas Layanan (Tjiptono, 2008), Produk (Kotler & Armstrong, 2008), Harga (Kotler & Armstrong, 2008) dan Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184)

Keterangan :

—————→ = Garis Simultan

- a. Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- d. Kualitas layanan (X1), produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2.5 Hipotesis

Menurut (Dewi Ratnasari & Harti, 2021) menyatakan bahwa hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi hipotesis merupakan pernyataan hubungan antar variabel yang diteliti untuk menghasilkan suatu dugaan yang bersifat sementara supaya mengarahkan penelitian agar sesuai dengan hasil yang diharapkan. Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat dijabarkan beberapa hipotesis antara lain:

a. Hipotesis Pertama

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian, di mana kualitas layanan menjadi salah satu aspek yang akan tolak ukur konsumen dalam membeli sebuah produk. Teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:59) menyatakan bahwa pada umumnya pelayanan yang tinggi di suatu perusahaan akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang untuk suatu produk menjadi lebih sering sehingga dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian produk bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Amalina & Khasanah, 2019), (Dewi Ratnasari & Harti, 2021) menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dinyatakan bahwa setiap perusahaan harus meningkatkan dan mengontrol kualitas layanan yang diberikan supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain dipasaran. Karena semakin tinggi kualitas layanan maka konsumen akan semakin puas dan akan mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi diatas maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua

Produk merupakan faktor bagi setiap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, jika produk dirasa baik dan menggiurkan maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian suatu konsumen. Teori yang dikemukakan Kotler and Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan dari barang dan jasa dari produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan supaya dapat tercipta keputusan pembelian pada suatu produk. Produk yang baik akan memberikan hasil yang baik pula.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Irawan, 2020), (Maulidah, Widodo, Zulianto, et al., 2019) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Maka dari itu perusahaan dianjurkan untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing di pasaran sehingga mampu meningkatkan minat keputusan pembelian dari pelanggan itu sendiri. Berdasarkan asumsi diatas maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa :

H2: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis Ketiga

Harga juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan beli konsumen dan mempengaruhi penjualan suatu tempat usaha. Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada saat konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi terhadap harga produk apakah sudah sesuai yang diberikan dengan apa yang dibayarkan. Tingkah laku konsumen sangat berpengaruh dalam harga dari suatu produk. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Fatmawati A & Soliha, 2017), (Kurniawan, 2019) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan asumsi diatas maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa :

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

d. Hipotesis Ke Empat

Bauran pemasaran memiliki beberapa aspek seperti produk, harga, dan kualitas layanan. Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong 2008: 266). Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono 2008:59). Harga merupakan jumlah yang dibayar oleh konsumen dalam mendapatkan sebuah produk yang diinginkan.

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:181), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Teori ini didukung oleh (Dewi Ratnasari & Harti, 2021) menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Maka dari itu jika perusahaan ingin para konsumen membeli produk diperusahaannya harus memperhatikan 3 aspek tersebut supaya dapat bersaing di pasaran. Berdasarkan asumsi diatas maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa :

H4: Kualitas layanan, Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian