

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin diselesaikan, mencari informasi terkait dengan produk ataupun merek tertentu sekaligus mengevaluasi dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Perilaku konsumen akan menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian diawali dengan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa dengan menilai dari sumber yang ada serta menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan membandingkan alternatif sehingga dapat membuat keputusan yang disertai dengan perilaku setelah pembelian (Yusuf et al., 2020).

Menurut (Nur Alfiah & Aminah, 2022), Keputusan pembelian sebuah proses meyatukan dan mencampurkan sebuah perilaku dalam hal untuk melakukan sebuah kegiatan dalam memilih suatu produk atau barang yang akan dipilih. Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal, tidak selalu konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, Keller, Chernev, 2021; Kotler & Armstrong, 2020; Solomon, 2020) meliputi:

1. Faktor Budaya.

Budaya, subkultur, dan kelas sosial memiliki peran kunci dalam membentuk keinginan dan tindakan konsumen. Pemasar harus memahami dampak budaya pada perilaku pembeli (Zukhrufani & Zakiy, 2019)

2. Faktor Sosial.

Kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, dan peran serta status sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Interaksi langsung atau online social networks dari kelompok keanggotaan dan kelompok referensi berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini membuat orang lebih sering mengunjungi coffee shop sebagai bagian dari kegiatan sosial mereka.

3. Faktor Personal.

Pekerjaan, usia, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Perubahan hidup, seperti pernikahan atau memiliki anak, dapat mempengaruhi preferensi

4. Faktor Psikologi.

Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap turut berperan. Motif menciptakan pencarian kepuasan, sementara persepsi melibatkan pemilihan, pengaturan, dan interpretasi informasi (Fortunata & Toni, 2020) atau bahkan rasa pencapaian misalnya mencoba tempat yang sedang tren.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Putri Melinda, 2020) menyatakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat membuat keputusan dengan menggunakan uang mereka untuk membeli suatu produk atau memilih opsi lain. Konsumen memilih produk dengan mempertimbangkan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada konsumen yang berpotensi membeli suatu produk serta alternatif yang dipertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih karena setiap merek memiliki perbedaan. Maka dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang akan dibelinya. Konsumen biasanya akan memilih ketika mereka merasa tertarik, terbiasa, dan harga yang sesuai dengan merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi, yang dapat dilihat dari beberapa faktor, seperti kemudahan memperoleh produk (lokasi), harga yang relatif murah, ketersediaan dan kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen berbeda-beda, biasanya pada saat mereka membutuhkan sesuatu dan merasa perlu untuk melakukan pembelian, misalnya ada yang berbelanja setiap hari, sebulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan setahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen berhak memilih berapa banyak produk yang akan dibeli untuk persiapan persediaan sementara atau apa yang mungkin dibutuhkan di waktu mendatang. Dalam hal ini, perusahaan harus memproduksi produk sesuai dengan permintaan konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Banyaknya metode pembayaran produk memudahkan konsumen dalam berbelanja yang tentunya dipengaruhi oleh teknologi yang semakin berkembang saat ini.

Konsumen dapat memilih sendiri metode pembayaran yang akan digunakan dalam bertransaksi dengan cara pembayaran tunai, kartu debit, kartu kredit.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Keinginan menginginkan untuk membeli suatu produk , baik barang berwujud maupun barang tidak berwujud , bersumber dari faktor internal dan eksternal .untuk membeli suatu produk , baik barang berwujud maupun barang jadi , berasal dari faktor internal dan eksternal. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis fundamental yang menekankan perlunya memahami bagaimana konsumen secara sadar membuat keputusan mereka sendiri . proses psikologis mendasar yang menekankan perlunya memahami bagaimana konsumen secara sadar menciptakan keputusan mereka sendiri. Menurut (Kotler dan Keller, 2018) proses keputusan pembelian model lima tahap adalah sebagai berikut beserta penjelasannya:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler dan Keller, 2018)

1. Mengenal kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah, keperluan atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Informasi utama bagi konsumen terdiri dari empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- c. Publik, media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Adapun konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap tahap evaluasi, konsumen menunjukkan preferensi di antara barang-barang di dalam koleksi. Pelanggan mungkin juga cenderung untuk membeli barang yang paling populer. Konsumen dapat memilih dari lima sub kategori berikut saat melakukan pembelian: merek, pilihan, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. dari lima subkategori berikut saat melakukan pembelian: merek, penyalur, kuantitas , waktu, dan metode pembayaran .

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin menghadapi konflik akibat menemukan fitur yang dianggap meresahkan atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain, sehingga menjadi ragu dan mencari informasi yang dapat mendukung keputusan mereka.

2.2 Definisi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, F., & Diana, 2022) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh

pelanggan. Kualitas produk merupakan sifat atau karakteristik dari produk ataupun layanan yang memiliki kegunaan untuk dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, yang terdiri dari kemudahan, ketepatan, keandalan, dan pemeliharaan pada sebuah produsen (Setyo, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi- inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk, namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan, dan variabel- variabel lainnya.

2.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Kristianto & Malang, 2016) mengenai mutu makanan, yang perlu diperhatikan adalah :

1. *Flavor* (rasa/bau)

Harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.

2. *Consistency* (kemantapan/ketetapan)

Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya.

3. *Textur/Form/Shape* (susuan/bentuk/potongan)

Di dalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (yaitu hidangan pembuka), agak hidangan yang agak berat (yaitu sop), dilanjutkan hidangan yang paling berat (hidangan utama), dan kemudian disusul dengan hidangan ringan lagi, yakni dessert (atau hidangan penutup). Jadi tidak boleh menyajikan hidangan yang berat-berat semua sehingga tidak termakan lagi oleh tamu. Yang dimaksud dengan Form/Shape adalah irisan/potongan dari makanan yang disajikan. Bentuk atau potongan makanan yang disajikan hendaknya bervariasi segala hidangan, baik pembuka, hidangan utama, maupun hidangan penutup.

4. *Nutritional Content* (kandungan gizi)

Makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungannya.

5. *Visual Appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata)

Didalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu.

6. *Aromatic Appeal* (daya penarik lewat bau harum)

Makanan yang disajikan harus sedap/harus aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu.

7. *Temperatur* (panas/suhu)

Artinya didalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam keadaan benar-benar panas, dengan piring yang panas. Untuk makanan dingin harus disajikan dalam keadaan dingin dengan piring atau tempat yang dingin pula.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Izzuddin & Muhsin, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*): dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
2. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*): pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
3. Ketahanan (*Durability*): ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
4. Estetika (*Aesthetics*): dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.
5. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

2.3 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Kasim, pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pemimpin.

Menurut (Apriliana & Sukaris, 2022) “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila

kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan”.

(Rizky Ardiana Sukmawan & Bangun Putra Prasetya, 2024) “mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen”.

2.3.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et.al dalam Oktari (2018:19), terdapat beberapa kriteria yang digunakan pelanggan saat mengevaluasi kualitas layanan online , yaitu:

a. Ketersediaan informasi dan isi (*Information availability and content*)

Ketersediaan dan kedalaman informasi yang disampaikan sering ditemukan menjadi sangat penting sebagai alasan dalam berbelanja online. Isi dari informasi adalah kemampuan dalam mencari harga, kualitas informasi akan meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman dan pembelian produk dan akan meningkatkan niat untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian ulang melalui website atau aplikasi.

b. Mudah digunakan (*ease of use*)

Transaksi yang dilakukan melalui internet-based adalah terlihat kompleks dan sangat mengintimidasi banyak pelanggan dalam menggunakannya. Sangat rasional jika kemudahan dalam menggunakan website merupakan faktor yang menentukan terhadap kualitas layanan online yang dirasakan. Kemudahan dalam menggunakan website sering diartikan sebagai kegunaan (*usability*) dalam konteks online. Fungsi pencarian, kecepatan

download, keseluruhan desain, dan pengorganisasian merupakan elemen kunci yang mempengaruhi usability.

c. Keamanan atau privasi (*security/privacy*)

Keamanan atau privasi merupakan kunci kriteria dalam mengevaluasi kualitas online. Privasi melibatkan perlindungan terhadap informasi personalartinya informasi pribadi pelanggan yang dimiliki tidak dipublikasikan kepada website lainnya (misalnya daftar pembelian), melindungi keadaan tanpa nama, dan menyediakan persetujuan yang diberitahukan Keamanan dilain pihak melibatkan perlindungan terhadap risiko dari penipuan, kehilangan keuangan dalam menggunakan kartu kredit atau informasi keuangan lainnya. Persepsi keamanan telah menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap sikap dari penggunaan layanan online keuangan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pelayanan yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat konsumen akan berbelanja pada perusahaan tertentu.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan (Tjiptono, F., & Diana, 2022):

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasikualitas pelayanan.

2. *Reability* (keandalan)

adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang

telah di janjikan secara tepat waktu pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.

5. *Emphaty* (kepedulian)

merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

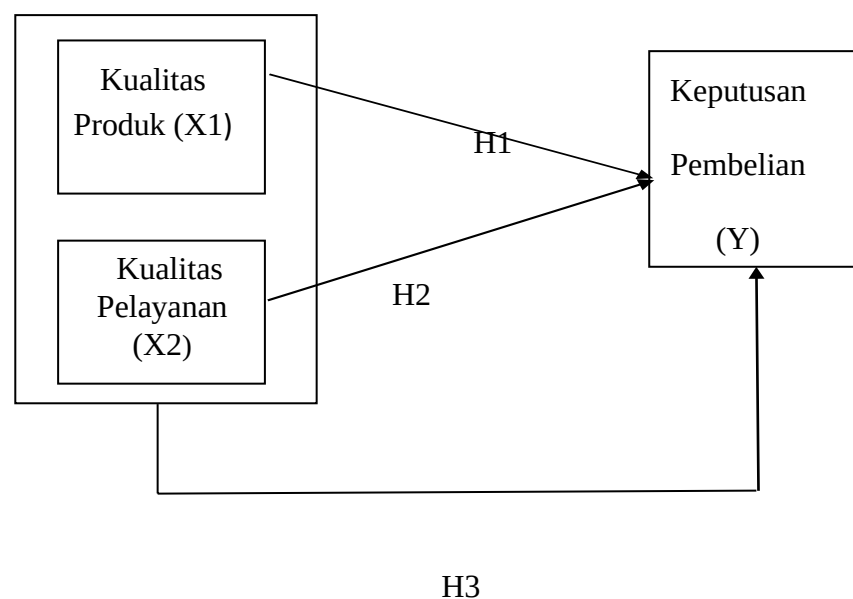
No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	(Muhamad Syahrir Hidayat, 2021)	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota gresik	Vriabel Bebas: kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan Variabel terikat:	Dalam penelitian kali ini menghasilkan diterimanya Kualitas Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan untuk Harga, Promosi dan hipotesis Kualitas Layanan ditolak

			keputusan pembelian	karena tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	(Fadila Agustia Safnur, 2025)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kabupaten Solok Selatan	Vriabel Bebas: kualitas produk, harga, Variabel terikat: keputusan pembelian	Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang unggul, mencakup daya tahan dan desain yang memenuhi ekspektasi, menjadi faktor penting bagi konsumen. Di sisi lain, harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen dengan anggaran terbatas, yang mencari keseimbangan antara harga dan kualitas
3	(Nanda & Talumantak, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Savio Coffee and Eatery	Vriabel Bebas: kualitas produk, dan kualitas pelayanan Variabel terikat: keputusan pembelian	Variabel kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan secara silmutan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
4	(Melissa dan Weny 2025)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di jc vegetarian & coffee medan	Vriabel Bebas: kualitas produk, dan kualitas pelayanan Variabel terikat: keputusan pembelian	Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan layanan (X2) memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.
5	(Herlambang & Komara, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa * Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. * Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Sumber : Data diolah 2025

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang akan atau ingin diteliti. Kerangka fikir merupakan penjelasan sementara gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan (Sugiyono, 2021). Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah dan uraian teori yang ada dapat digambarkan kerangka fikir dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Diolah, 2025

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi kita Kota Padang.

H2 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi kita Kota Padang.

H3 : Diduga Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi kita Kota Padang.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019) Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, menurut Tjiptono & Chandra, adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan bahkan melebihi harapan pelanggan. Jika kualitas produk jasa yang ditawarkan kurang dari apa yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas, tetapi jika kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan apa yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas (Putri et al., 2021).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Izzuddin & Muhsin, 2020). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono, F., & Diana, 2022). Menurut (Wowor et al., 2017) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan (negatif) terhadap keputusan pembelian Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ahmad Zikri, 2022) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut (Abdullah et al., 2022), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh padakemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang berikan maka semakin banyak yang memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut (Bichler et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh temuan Menurut (Nushrat Nahida Afroz, 2019) serta penelitian dari (Arroyo-López et al., 2017) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan sifat atau karakteristik dari produk ataupun layanan yang memiliki kegunaan untuk dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan

pelanggan, yang terdiri dari kemudahan, ketepatan, keandalan, dan pemeliharaan pada sebuah produsen (Setyo, 2017).

Menurut (Putri Melinda, 2020) kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual/produsen kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan agar tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Kualitas layanan dapat disebut sebagai pernyataan hubungan dan sikap yang dibuat, dan perbandingan antara keinginan dan kemampuan suatu layanan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriyono (2022) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herlambang & Komara, 2022) kualitas produk dan kualitas pelayanan, bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Menurut (Abdullah et al., 2022), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya. Menurut beberapa pendapat para ahli harga dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nanda & Talumantak, 2023) kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang kelima sebagai berikut :

H3 : Diduga kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian