

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

Menurut Tjiptono dalam Abubakar (2018:44) menyatakan bahwa harga adalah satuan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspansi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk (Kartajaya dalam Pane, 2018:2). Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan paling penting bagi suatu manajemen perusahaan. Salah satu prinsip menetapkan harga bagi manajemen perusahaan adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan perusahaan mendapatkan laba (Swastha dalam Abubakar, 2018:40).

Proses dalam penetapan harga yang dilakukan sebuah perusahaan dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut, penetapan harga menurut Kotler dalam Sunyoto (2018:131) adalah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan harga sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:346) yang menjadi indikator suatu harga, diantaranya:

1. Keterjangkauan Harga.
Harga yang ditawarkan atau ditetapkan oleh perusahaan, masih dapat dijangkau oleh konsumen atau sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Ada kesesuaian harga antara penetapan harga sebuah produk dengan kualitas yang diberikan. Harga biasanya sering dijadikan indikator dalam penentuan pembelian sebuah produk oleh konsumen. Harga yang lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan merek tersebut memberikan kualitas lebih baik.
3. Daya Saing
Produk yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Manfaat yang didapatkan konsumen sebanding dengan sejumlah uang yang mereka keluarkan.

2.1.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Alma dalam Hurriyati (2019:57) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmesta dalam Polla, 2018:3069). Secara rinci, tujuan promosi menurut Tjiptono dalam Abubakar (2018:50) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*), untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.3. Lokasi

Hurriyati (2019:55-57) menjelaskan bahwa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa

kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi berhubungan dengan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan staffnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu (1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa, (2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau (3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Ghanimana dalam Senggetang (2019:882) mengungkapkan bahwa lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan antara lain sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Moenir dalam Polla (2018:3066) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Menurut Supranto dalam Pane (2018:4) pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dapat didenifisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan penting untuk menarik minat pelanggan, dan juga akan mempengaruhi penjualan produk.

Menurut Lupiyoadi dalam Pane (2018:4-5) bahwa ada 5 dimensi dalam menentukan pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang

sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesiagaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
 - a. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap karyawan.
 - c. Kredibilitas (*crebility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, dan sebagainya.
4. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan perusahaan untuk memahami keinginan dan pelanggannya. Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi:
 - a. Akses, merupakan kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 - c. Pemahaman pada pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. Bukti langsung (*Tangible*), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan, dan

penampilan karyawan.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Saroinsong (2022:830), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar dalam Rosmayati, 2020:29).

Menurut Setiadi dalam Rosmayati (2020:30) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Berdasarkan kajian teori menurut Swastha dan Handoko dalam Alimansyah (2022:437) mengatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan suatu produk dapat dilalui beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
Tahap ini merupakan tahap awal dimana para pembeli untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.
2. Pencarian informasi
Tahap pencarian informasi digunakan untuk mencari informasi tentang produk melalui berbagai media yaitu seperti televisi, sosial media, blog, *website*.
3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu proses dimana para calon pembeli sudah mengetahui apa yang mereka butuhkan, akan tetapi sebelum membeli produk mereka hendak melihat ciri-ciri produk serta mengidentifikasi fungsi kegunaan dari produk agar mereka merasa puas terhadap produk yang dibelinya, maka calon pembeli dapat mengevaluasi berbagai produk yang dibelinya sesuai apa yang mereka butuhkan.

4. Keputusan dalam membeli

Pada tahap keputusan dalam membeli ini merupakan tahap dimana calon pembeli setelah mengetahui apa yang mereka butuhkan dan mengevaluasi beberapa produk dengan merek yang berbeda, akan tetapi calon pembeli masih belum memutuskan untuk membeli produk tersebut, maka calon pembeli melalui proses selanjutnya yaitu niat dalam pembelian. Niat pembelian dipengaruhi dua faktor yaitu faktor sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian ini merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Saat produk telah dibeli, para konsumen memiliki harapan pada produk yang sudah dibelinya apakah sudah sesuai dengan informasi yang didapatkannya dari berbagai sumber informasi yang mereka dapatkan. Jika sesuai dengan harapan maka mereka merasa puas terhadap produk tersebut namun pembeli akan melakukan pembelian ulang pada produk dan menawarkan produk tersebut kepada orang lain. Dan apabila pembeli tidak merasa puas terhadap produk yang sudah dibelinya, maka pembeli dapat menginformasikan hal negatif tentang produk tersebut kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Ruth Yanti Djakaria (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Suasana Toko terhadap pengambilan keputusan pembelian Asia Fashion dengan jenis penelitian yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi dan suasana toko pada level sedang dan pengambilan keputusan pembelian pada level tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi dan suasana toko berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien determinasi kualitas pelayanan, harga, promosi dan Suasana toko menjelaskan 90% variasi pengambilan keputusan pembelian dan 10% variasi pengambilan keputusan pembelian dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ilham Rahmat (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat dengan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini di buktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,523 > 2,014$). Dan kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,120 > 2,014$). Sedangkan Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,035 < 2,014$). Dan begitu juga dengan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,389 < 2,014$). Sedangkan hasil dari uji simultan variabel harga, kualitas produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan sebesar f_{hitung} $51,639 > f_{tabel}$ $2,58$ terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik harga, kualitas produk, lokasi dan promosi yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat.

Solahudin (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas konsumen Hotel Parama Cisarua. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 37,7% faktor-faktor

loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi sedangkan sisanya 62,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji T hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hotel Parama Cisarua Bogor. dengan menunjukkan hasil analisis t_{hitung} (6,758) di mana t_{tabel} (1,980) maka secara parsial variabel tersebut.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Ruth Yanti Djakaria (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Suasana Toko terhadap pengambilan keputusan pembelian asia Fashion	Kualitas, Pelayanan, Harga, Promosi, dan Suasana Toko.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi dan suasana toko berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.
Ilham Rahmat (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat	Harga, kualitas produk, Lokasi, dan Promosi.	Kuantitatif	1. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Uji t, hanya variabel harga dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Solahudin (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas konsumen Hotel Parama Cisarua Bogor	Kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi, dan loyalitas konsumen.	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 37,7%. 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, hanya variabel Kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: Kampus Terkait (2022)

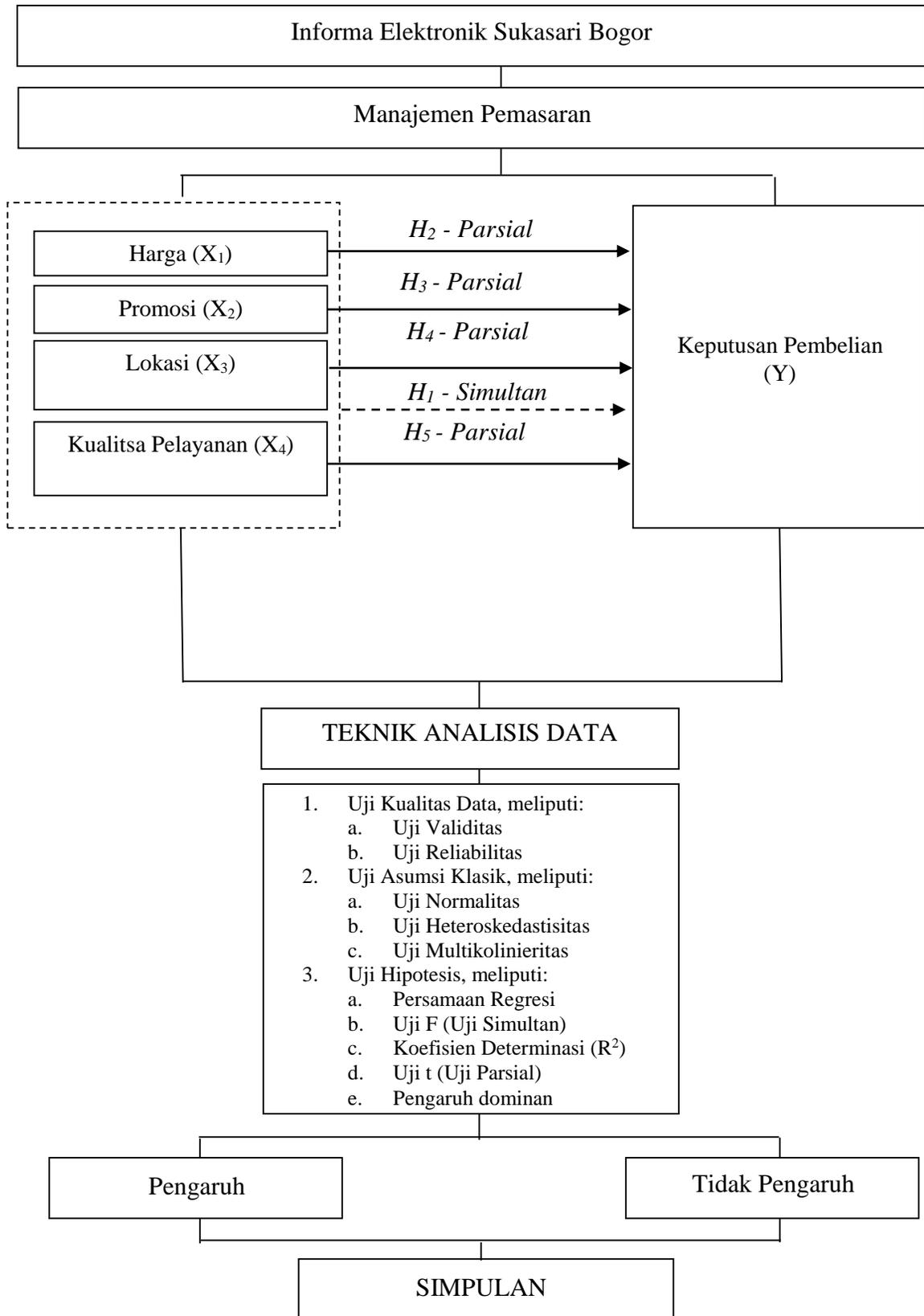
2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang

penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti di samping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Melihat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan bahwa apakah baik secara simultan maupun parsial baik harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian Sharp LED TV 32” di Informa Elektronik Sukasari Bogor.

Adapun gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.1. yang peneliti sajikan di bawah ini, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsial.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian
 Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana 1,2,3,4 yang berarti secara simultan harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Elektronik Sukasari Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3,4 yang berarti secara simultan harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Elektronik Sukasari Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Elektronik Sukasari Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Elektronik Sukasari Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Elektronik Sukasari Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Elektronik Sukasari Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Elektronik Sukasari Bogor.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Elektronik Sukasari Bogor.

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Elektronik Sukasari Bogor..

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Elektronik Sukasari Bogor.