

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Landasan Teori*

2.1.1 Pemasaran

Menurut Julius *et al.* (2020:3) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2009). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran juga bisa diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Sehingga, pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Kotler & Keller, 2009).

Julius *et al.* (2020:8) Pemasar ialah seorang yang mencari suatu respon (perhatian, pembelian, donasi/sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Kalau dua pihak (dua kelompok/party) berusaha menjual sesuatu antar sesamanya (*to each other*) kita sebut keduanya pemasar karena masing-masing berusaha menjual. Julius *et al.* (2020:9) menambahkan, secara tradisional suatu pasar atau market ialah suatu tempat secara fisik terlihat di mana pembeli dan penjual bertemu membeli dan menjual barang. Ekonom berpendapat bahwa, pasar sebagai suatu kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi suatu produk khusus, atau kelas produk (misalnya : pasar rumah, pasar gandum). Lima pasar dasar yaitu (1) manufaktur, (2) sumber-sumber (*resources*), (3) perantara, (4) konsumen, (5) pemerintah. Manufaktur menuju sumber-sumber

(pasar bahan mentah, pasar tenaga kerja, pasar uang), membeli sumber-sumber tersebut dengan mengubahnya menjadi barang jadi atau jasa, kemudian menjualnya kepada konsumen. Di pihak lain, pemasar sering menggunakan istilah pasar market meliputi berbagai kelompok konsumen. Ada empat pelanggan pasar yaitu:

1. Pasar Konsumen

Perusahaan menjual barang dan jasa secara massal seperti “*soft drinks*”, kosmetik, jasa penerbangan atau perjalanan, sepatu untuk olahraga, berbagai jenis peralatan.

2. Pasar Bisnis

Perusahaan menjual barang dan jasa bisnis. Penjual sering menghadapi pembeli yang telah terlatih dengan baik, sangat profesional dalam mengevaluasi tawaran yang kompetitif.

3. Pasar Global

Perusahaan menjual barang dan jasa di pasar global menghadapi tambahan keputusan baru dan tantangan, mereka harus tahu negara mana yang harus dimasuki.

4. Pasar Organisasi Laba dan Pemerintah

Perusahaan menjual produknya ke organisasi nirlaba seperti gereja, masjid, perguruan tinggi, organisasi penderma (yatim piatu, rumah jompo), lembaga pemerintah, BPOM, PMI, YLK (yayasan lembaga konsumen).

2.1.2 Kualitas

Menurut Wahyuni et al (2019:1) Kualitas memiliki arti yang berbeda untuk kondisi dan situasi yang berbeda, definisi kualitas tergantung pada siapa yang mendefinisikannya. Sebagian besar pelanggan merasa sulit untuk menentukan kualitas, tapi mereka tahu kapan mereka bisa dan menentukan kualitas. Kualitas merupakan aspek penting dalam perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Lebih dari itu,

kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/menurunkan nilai jual produk atau perusahaan.

Menurut Indayani *at al.* (2018:6) Kualitas merupakan isu dominan pada banyak organisasi dan menjadi kunci pilihan strategis. penentuan kualitas menjadi hal yang penting dalam membangun dan mengelola fungsi operasi organisasi, karena dengan kualitas yang baik, organisasi akan mampu menjawab kebutuhan pelanggan mereka. Dalam penentuan strategi kualitas produk dan layanan, sebelumnya harus dilakukan klarifikasi mengenai tujuan pengelolaan kualitas terkait isu mengenai desain produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan proses produksi. Selanjutnya dilakukan peninjauan terhadap segala faktor yang mempengaruhi kualitas, mulai dari manajemen, Pegawai, fasilitas dan sebagainya. Dari tahap tersebut dilakukan analisis sebagai landasan untuk melakukan tindakan perbaikan secara terus-menerus, sehingga kedepannya organisasi tersebut dapat menghasilkan kualitas yang konsisten. Banyaknya faktor yang mempengaruhi manajemen kualitas menyebabkan perubahan konsep dan paradigma yang semula kualitas hanya merupakan tanggung jawab pihak manajemen organisasi saja, sekarang menjadi tanggung jawab seluruh pihak yang terlibat dalam organisasi tersebut.

Menurut Indrasari (2019:54) kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang disosialisasikan atau ditetapkan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan manusia, produk, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen Garvin (1988).

2.1.3 Keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam Idrus (2019:3) untuk membeli produk tertentu, konsumen akan melakukan pertimbangan atas nilai produk ataupun produk yang diakui (*customer perceived value*). Sehingga konsumen akan melakukan segala sesuatu untuk mendapatkan produk tersebut. Pengorbanan yang dikeluarkan

pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut serta nilai dari apa yang seharusnya didapatkan oleh konsumen dapat dilihat melalui *determinant of customer value*. Menurut Nurawati (2018:1-2) dalam mengambil keputusan untuk memilih produk, ada beberapa faktor yang diambil oleh konsumen. Faktor yang dimaksud adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Untuk mengetahui tentang apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, kapan, mengapa, dan bagaimana serta berapa banyak yang mereka beli. Untuk menjawab pertanyaan tersebut perlu ditelusuri sejak awal, mulai dari faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimuli yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya.

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada 3 macam (Alma, 2020:97):

- A. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
- B. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi *selective* dapat berbentuk *Rational Buying Motive*, *emotional buying motive*, atau *impulse* (dorongan seketika)
- C. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ketempat itu dan sebagainya.

Disisi lain kebiasaan membeli yang dilakukan oleh pelanggan. Menurut Alma (2020:97) Kebiasaan membeli (*buying habits*) maksudnya ialah waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya. Orang Indonesia biasa banyak berbelanja pada awal bulan karena selesai gaji. Juga pada akhir minggu bagi buruh mingguan. Dan pada saat menghadapi lebaran, paling ramai orang berbelanja,

akibatnya harga-harga naik. Gejala *buying habits* berulang setiap tahun. Oleh sebab itu para pedagang sudah bersiap-siap jauh sebelumnya menghadapi saat *buying habits* datang.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan. Berikut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Alma, 2020:97)

A. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi berikutnya. Dengan demikian selera seorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.

B. Kelas Sosial (*Social Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Orang-orang tertentu dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

C. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

D. Klub-klub (*Referensi Group*)

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya.

Faktor-yang mempengaruhi Pola Konsumsi:

Pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda diantara banyak keluarga, karena pola konsumsi keluarga ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Alma, 2020:99) :

A. Umur

Sebuah keluarga baru yang belum mempunyai anak, mereka hanya memerlukan sedikit perabot rumah tangga. Kemudian mereka mempunyai 1 atau 2 anak kecil, kebutuhan mereka ialah pakaian anak-anak dan mainan anak. Meningkat umur

anak maka meningkat pula kebutuhan akan pakaian lebih banyak, keperluan sekolah, apalagi bila anak-anaknya menginjak usia remaja.

B. Sex – Jenis Kelamin

Dalam hal ini konsumen dibagi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Tapi kenyataan jumlah wanita yang berbelanja jauh lebih banyak dari pria. Seperti dinyatakan oleh Casson (Alma, 2020:100) bahwa hampir seluruh barang-barang yang ada ditoko dibeli kaum wanita.

C. *Occupation* – Jabatan Pekerjaan

Mata pencaharian atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang akan sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Misalnya seorang pegawai negeri rendah akan berbeda polanya dengan seseorang pilot.

D. Suku dan Kebangsaan

Jika kita perhatikan pada suatu negara dimana banyak hidup orang dari berbagai suku, maka apa yang diinginkan oleh masing-masing kelompok tidak sama. Polanya sangat dipengaruhi oleh kebiasaan nenek moyangnya. Seorang keturunan Arab sangat berbeda pola makannya dengan seorang keturunan Cina.

E. Agama

Masing-masing agama mempunyai kebiasaan pola konsumsi dalam hal-hal tertentu. Agama Islam melarang akan babi, pada agama lain boleh. Agama Islam menghalalkan makan daging sapi, pada agama Hindu dilarang. Demikian pula cara berpakaian dan kebutuhan pakaian pada hari-hari besar dan macam kebutuhan juga berbeda.

F. Pendidikan

Sebagai akibat dari adanya lembaga pendidikan tinggi, maka akan menghasilkan kelompok khusus dalam masyarakat seperti ada kelompok profesi ahli hukum, ahli ekonomi, Dokter dan sebagainya. Kelompok-kelompok ini mempunyai kebiasaan membeli dan selera yang berbeda dengan orang yang tidak mengenyam pendidikan tinggi. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh majalah LIFE tahun 1958 menyatakan bahwa ada perbedaan tingkat pengeluaran diantara keluarga sesuai dengan tingkat pendidikannya yang dicapai oleh masing-masing kepala keluarga.

Berdasarkan uraian diatas maka faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:

1. *Social Factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok keluarga, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni dan sebagainya.
2. *Cultural Factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/ suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri. Di negara kita ada budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak dan sebagainya. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
3. *Personal Factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
4. *Psychological Factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi *Maslow* atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

2.1.4 Pelayanan

Menurut Indrayani (2019:57) pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang di peruntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam kamus bahasa indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang di perlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dan masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Indrayani (2019:59) etika dalam islam memiliki dua arti yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkrit yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia di seluruh kehidupan. Etika juga dapat di artikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah

kepada perbuatan benar dan salah. Sebagian penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para Pegawai. Sedangkan etika ber arti kesantunan yang sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta berisikan hati nurani. Ketentuan yang di atur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Sikap dan perilaku
- b. Penampilan
- c. Cara berpakaian
- d. Cara berkomunikasi
- e. Gerak-gerik
- f. Kreatif dalam berbicara.

Indrayani (2019:61) kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat di bedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang di barengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Indrayani (2019:64) indikator kualitas pelayanan menurut *Parasuraman, Zeithml*, dan *Berry* yang di kutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) antara lain:

1. Kehandalan

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. Kesadaran

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

3. Perhatian

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4. Ketepatan

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Tjiptono (2011:437), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang di gunakan konsmen untuk menilai atau menentukan kualitas pealyanan. Kelima dimensi sebagai berikut:

1. Kehandalan

Kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya Tanggap

Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lock of ownership*.

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses,

kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/Heterogeneity*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

5. *Lock of Ownership*

Lock of Ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan jangka waktu yang terbatas.

2.2 *Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan 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.

Siti Suhartini (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, tenaga penjualan, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di *The Highland Park Resort Bogor*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Hasil koefisien regresi menunjukkan, 89,5% faktor-faktor keputusan membeli dapat di jelaskan oleh kualitas pelayanan, tenaga penjualan, dan strategi pemasaran. Sedangkan sisanya 11,5% di jelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, tenaga penjualan dan strategi pemasaran secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli dengan analisis $F(\text{hitung}) (281,306) > F(\text{tabel})(2,700)$. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil analisis $T(\text{hitung}) (18,416)$ dan variabel strategi pemasaran menunjukkan hasil analisis $T(\text{hitung}) (3,487)$ dimana $T(\text{tabel})(1,985)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di The HighLand Park Resort Hotel Bogor.

Muhamad Ihsan (2017) penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Do Koperasi Karyawan PT Coast Rejo Indonesia Bogor. Hasil uji regresi menunjukkan 44,2 % faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, variasi produk dan pelayanan berpengaruh signifikan sisanya 55,8 % , dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan hasil uji F menunjukkan bahwa harga , variasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis.

Suprihatin (2017) penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel Lokasi, Ekuitas Merek, Persepsi Harga dan Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomart Sindang Barang 3 Bogor. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 54,40% faktor – faktor keputusan membeli dapat dijelaskan oleh Lokasi, Ekuitas Merek, Persepsi Harga dan Promosi sedangkan sisanya 45,60% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Lokasi, Ekuitas Merek, Persepsi Harga dan Promosi secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Siti Suhartini (2018)	pengaruh kualitas pelayanan, tenaga penjualan, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di the highland park resort bogor	Kualitas pelayanan, tenaga penjualan, dan strategi pemasaran.	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 89.5% 2. Uji regresi F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji regresi T, variasi produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Muhamad Ihsan (2017)	Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Karyawan PT Coast Rejo Indonesia Bogor.	harga , variasi produk dan kualitas pelayanan	Regresi Linear berganda	1. Uji regresi 44,2% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Uji T, variasi produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Suprihatin (2017)	Pengaruh Lokasi, Ekuitas Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Sidang Barang 3 Bogor	Lokasi, Ekuitas Merek, Persepsi Harga, dan Promosi	Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Uji regresi 54,40% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. 3. Uji t, hanya variabel persepsi harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

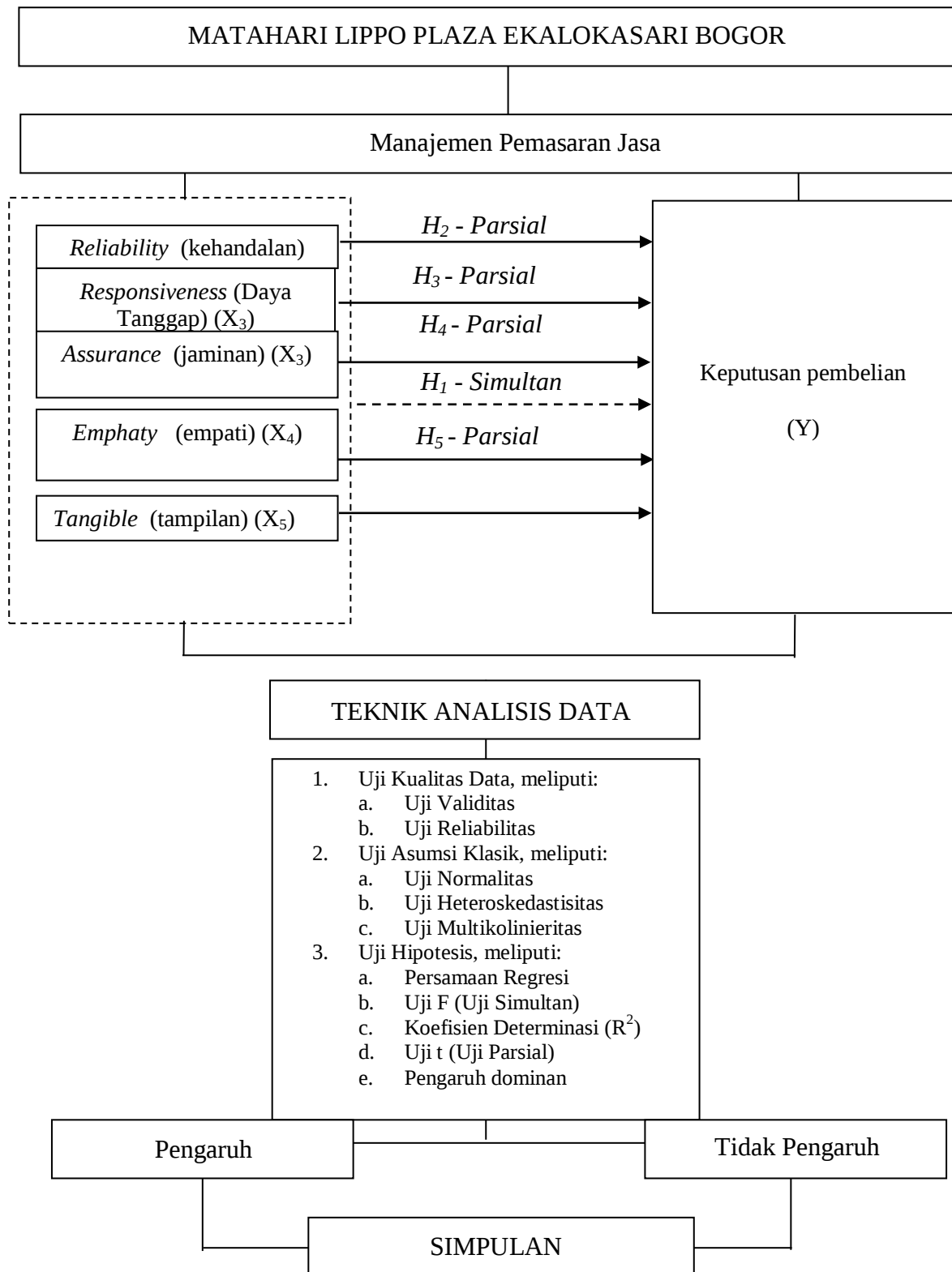
Sumber: Kampus Terkait (2022)

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 disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Melihat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik kualitas pelayanan dan variasi produk perbengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan bahwa apakah baik secara simultan maupun parsial baik dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian Matahari Lippo Plaza Ekalokasari Bogor. Adapun gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.2. 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 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 1,2,3,4,5 yang berarti secara simultan kehandalan, daya tangkap, jaminan, empati, dan tampilan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3,4,5 yang berarti secara simultan kehandalan, daya tangkap, jaminan, empati, dan tampilan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Matahari Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kehandalan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.

2. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.

3. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.

4. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial empati tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.

5. Hipotesis 6

$H_0 : \beta_5 = 0$, berarti secara parsial tampilan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.

$H_1 : \beta_5 \neq 0$, berarti secara parsial tampilan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Lippo Plaza Ekalokasari Bogor.