

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Kajian pustaka merupakan segala bahan bacaan atau teori-teori relevan yang menjadi referensi dalam penelitian. Dalam penentuan teori-teori yang digunakan sebelumnya peneliti akan menentukan terlebih dahulu mana *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.

Grand theory adalah sekumpulan teori makro yang menjadi dasar dalam lahirnya teori-teori selanjutnya dalam level yang berbeda. *Grand theory* ini masuk pada level makro yang artinya berbicara tentang struktur dan tidak berbicara tentang fenomena mikro. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajemen.

Middle theory adalah teori yang berada pada level mezo atau menengah, yang dimana fokus kajiannya adalah makro dan mikro. *Middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran.

Applied theory adalah teori yang berada pada level mikro dan siap untuk diaplikasikan dan konseptualisasi. *Applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang, dan Keputusan Pembelian Jasa.

2.1.1 Keputusan Pembelian Jasa

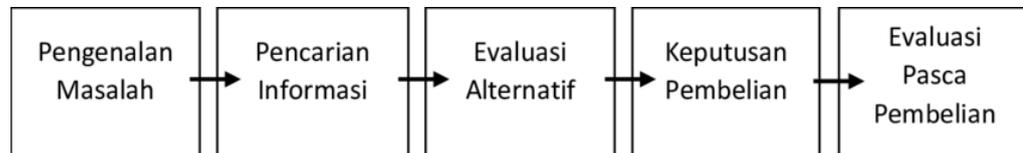
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Jasa

Keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian jasa adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli, (Farida Maulidya, 2021).

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Dengan begitu konsumen dapat memutuskan sesuatu sebelum melakukan pembelian baik itu produk ataupun jasa.

Menurut Wahyuni dan Waloejo (2020) keputusan penggunaan merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa



Sumber: Priansa (2017)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- Sumber pribadi(keluarga,teman,tetangga, rekan kerja)
- Sumber komersial (iklan,penjualan,pengecer, bungkus,situs Web, dll)
- Sumber publik(media masa,organisasi pemberi peringkat)

- Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka (Muchlisin, 2021)

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa

Menurut Adithya (2021) yaitu, terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

a. Presentasi kebutuhan

Langkah pertama dalam proses kebutuhan pembeli, di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Keputusan pembelian adalah proses menentukan pilihan konsumen dari berbagai alternatif produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dengan menggunakan suatu produk untuk membuat keputusan pembelian, konsumen melalui proses menggambarkan perilaku konsumen, menganalisis pilihan yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Jasa

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) **Kemantapan membeli**

Setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.

2) **Memutuskan membeli**

Karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.

3) **Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan**

Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi

Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Strategi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020)

Sedangkan untuk pengertian pemasaran Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Ada tiga pilar utama yang diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi strategi pemasaran yang baik. Ketiga pilar utama itu adalah:

a. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada suatu tujuan, yaitu differentiation strategy atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi “roh” dalam strategi pemasaran yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran *marketing mix* (4P).

b. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omset penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek di pasar. Kekuatan merek (*branding*) terdiri dari:

1. Bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk?
2. Bagaimana meningkatkan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek produk kepada calon pelanggan yang disebut pengenalan produk dengan melakukan strategi komunikasi yang jelas, tepat, dan tajam?
3. Bagaimana perusahaan selama mungkin menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk?

c. Strategi pemasaran penting lainnya adalah menciptakan kekuatan merek produk dengan strategi pembeda yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien. Untuk mewujudkan strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dalam rangka menguatkan merek (*brand*) produk, perlu dipadukan keempat

factor penting aspek pemasaran untuk mendapatkan *integrated value* pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu

1. Produk (*Product*)

Produk yang berada dalam memuaskan pelanggan membedakan aspek-aspek dibawah ini :

- | | | |
|-------------|--------------|----------------------------|
| a. Kualitas | d. Kemasan | g. Fitur(ciri-ciri produk) |
| b. Gaya | e. Pelayanan | |
| c. Merek | f. Garansi | |

2. Tempat (*Place*)

Pemasaran produk yang berbeda dan mempunyai kelas yang disesuaikan dengan target atau segmen pasar yang telah ditentukan termasuk jalur distribusi, cakupan area dan lokasi tempat usaha.

3. Harga (*Price*)

Hal yang tepat untuk mendukung strategi pemberdayaan promosi produk dalam struktur harga, tukar tambahanya bagaimana, potongan penjualan yang menarik bagi kepuasan pelanggan, promo penjualan yang menarik dan jangka waktu pembayaran yang menarik.

4. Promosi (*Promotion*)

Melakukan promosi dengan cara dan gaya yang berbeda, yaitu dengan periklanan yang disesuaikan, penjualan terpusat atau melalui saluran distribusi,

hadiah, promosi penjualan, publikasi dan sponsor.

2.1.2.3 Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai indikator-indikator sebagai berikut (Wibowo, 2022) :

1) Penentuan strategi produk

Strategi produk dalam perihal ini merupakan menetapkan metode serta penyediaan produk yang pas untuk pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya serta sekaligus untuk meningkatkan keuntungan industri dalam jangka panjang, dengan peningkatan penjualan serta peningkatan *share* pasar.

2) Penentuan harga

Penentuan harga merupakan jumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh beberapa kombinasi serta barang beserta pelayanannya. Harga ialah salah satu elemen utama yang memastikan pangsa pasar serta tingkatan keuntungan perusahaan.

3) Strategi lokasi penjualan

Ialah pendistribusian produk telah terdapat, wajib didistribusikan kepada konsumen ataupun pengguna. Proses dalam perihal ini ialah produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Apabila industri dapat melaksanakannya tanpa dorongan perantara, maka perantara jelas tidak dibutuhkan. Tetapi realitanya merupakan kalau perantara sediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.

4) Promosi

Ialah seluruh aktivitas industri dalam memperkenalkan produk serta bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Perihal yang perlu diperkenalkan merupakan nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa biayanya, dimana produk tersebut diperoleh serta sebagainya. Apabila sebuah produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya serta calon konsumen khususnya tidak dapat mengenali akan terdapatnya produk tersebut (Wibowo, 2022).

2.1.3 Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang

Menurut Indrasari, (2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang

Menurut Widodo (2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*)
2. Pelayanan yang diharapkan (*expected service*)

Dan terdapat lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) terdiri dari:

- 1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

- 2) *Emphaty* (Empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4) *Reliability* (Reliabilitas)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

5) *Assurance* (Jaminan)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

2.1.3.3 Manfaat Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang

Menurut (Kotler & Keller, 2021), terdapat lima manfaat kualitas layanan yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang

Menurut Tjiptono (2019) terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

a. Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.

c. Jaminan (*assurance*)

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

d. Empati (*empathy*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Mailani, Yahya Tanjung, 2023)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan	(X1) Harga (X2) Promosi (X3) Kualitas Produk (Y) Keputusan Pembelian	1) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Febri Indra, Yulianti Keke, 2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Sarana Bandar Logistik.	(X1) Strategi Pemasaran (X2) Kualitas Pelayanan (Y) Keputusan Pembelian	Berdasarkan keseluruhan rangkaian analisis terhadap data penelitian hasil, dapat disimpulkan secara parsial dari hitungan uji T terdapat dampak positif signifikan antara variabel Strategi Pemasaran (X1) dengan variabel Keputusan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Pembelian Konsumen (Y), dimana <i>thitung</i> sebesar 4,281 <i>ttabel</i> sebesar 2,012 dan signifikan senilai $0,003 < 0,05$ jadi H_0 tidak diterima dan H_a dapat diterima. Dilihat dari nilai koefisien korelasi antara Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) senilai 0,701 menandakan pengaruh yang positif dan kuat sebab ada di interval (0,600 – 0,799).</p>
3	(Zebua,L.D,2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam.	(X)Kualitas Pelayanan (Y)Minat Beli	<p>Berdasarkan nilai R^2 sebesar 0.613 yang artinya kualitas pelayanan telah mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen adalah sebesar 61,3% sedangkan 38.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				sangat baik, sebab kemampuan variabel bebas didalam model 61,3 % lebih besar dari kemampuan variabel bebas diluar model (38,7%) dalam hal mempengaruhi minat beli konsumen sebagai variabel bebas.
4	(Abi et al.,2020)	Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kfc di Kota Bengkulu.	(X1)Brand Image (X2)Kualitas Produk (Y)Keputusan Pembelian	Brand imagedan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa sangat penting bagi konsumen dalam melihat Brand imagedan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk KFC sebagai tempat makan yang para konsumen pilih.
5	(Amelia et al.,2021)	Analisis online consumer review terhadap	(X) <i>Customer Review</i> (Y)Keputusan Pembelian	Melihat hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa online <i>consumer</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan.		<i>review</i> dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa online <i>customer review</i> dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Tetapi, pada online <i>consumer review</i> terdapat 3 variabel yaitu <i>Reviewer Expertise</i> , <i>Timeliness of Online Consumer Review</i> dan <i>Valence of Online Consumer Review</i> yang masih memerlukan perhatian lebih, oleh sebab itu, diharapkan penelitian berikutnya bisa melanjutkan penelitian ini dan menelusuri lebih dalam lagi.
6	(Prayoga et al.,2020)	Pengaruh Electronic <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee.	(X) <i>Word Of Mouth</i> (Y)Keputusan Pembelian	ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya informasi positif yang tersebar di media sosial, maka keputusan pembelian juga dapat meningkat.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	(Mahanani et al.,2022)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan D'besto cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat.	(X1)Kualitas Produk (X2)Kualitas Pelayanan (X3)Harga (Y)Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan uraian hasil penelitian mengenai pengaruh dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara partial (masing-masing variabel) maupun secara simultan.
8	(Arianty et al.,2021)	Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Awareness</i> (Y)Keputusan Pembelian	disimpulkan Secara parsial diketahui bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Secara parsial diketahui bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas

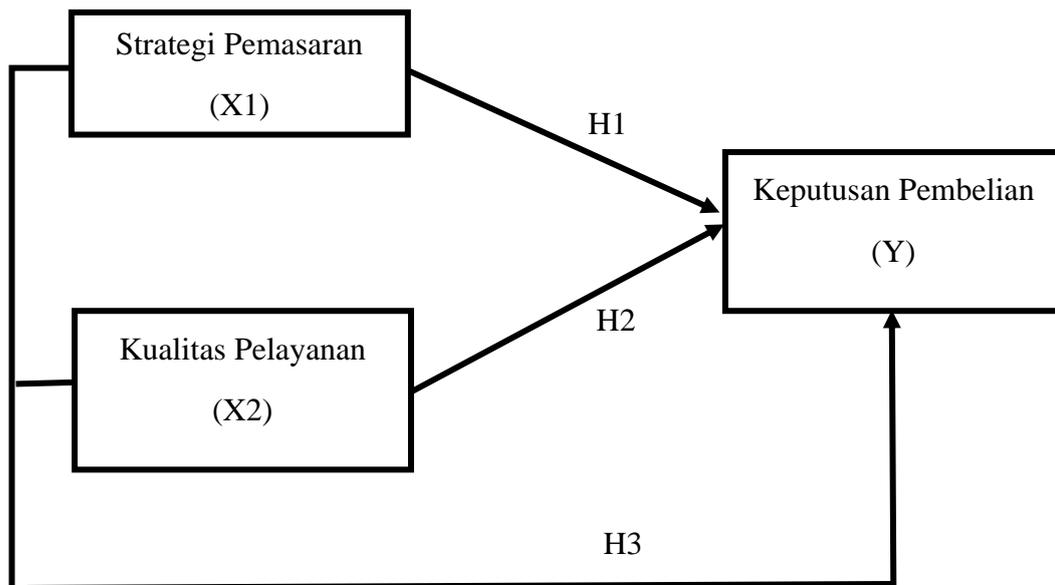
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Secara simultan diketahui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).</p>
9	(Darmansah et al.,2020)	Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur.	(X1)Citra Merek (X2)Persepsi Harga (Y)Keputusan Pembelian	<p>Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). 2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). 3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) variabel Citra merek (X1) dan variabel Persepsi harga (X2) berpengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10	(Puspita et al.,2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier.	(X1)Harga (X2)Kualitas Produk (X3)Citra Merek (Y)Keputusan Pembelian	pembelian (Y). Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta. Sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek bersamasama memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.

Sumber: Google Scholar

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Dari gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

- a. Variabel dependen (terikat) adalah yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y)
- b. Variabel independen (bebas) adalah satu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2). Kerangka berfikir diatas menunjukkan bahwa Strategi

Pemasaran (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) merupakan analisis yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan kerangka konseptual maka hipotesis di rumuskan sebagai berikut:

- H1: Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gabe Savana Berlian.
- H2: Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gabe Savana Berlian.
- H3: Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gabe Savana Berlian.

