

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian dunia bisnis yang tidak bisa dipisahkan terutama yang berhubungan dengan konsumen dan faktor penting dari strategi perusahaan yang menjalankan usahanya. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, yang diartikan dengan permintaan dan penawaran. Pemasaran bukan hanya tentang menjual barang atau jasa tetapi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk yang dapat ditukar dan bernilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:70) menyatakan bahwa, pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang berproses memiliki tujuan untuk mendapatkan pelanggan sebagai imbalannya serta mendapatkan keuntungan yang mana perusahaan harus melalui proses seperti komunikasi dengan baik serta menciptakan suatu nilai agar bisa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

#### **1. Kebijakan Pemasaran**

Kebijakan yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dalam menghadapi bauran pemasaran, yaitu :

#### a. Kebijakan Produk

Produk ialah barang yang bernilai dan dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dan minat dari konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsinya. Terdapat 2 jenis kebijakan produk, yaitu :

##### 1) Atribut Produk

Sebuah perusahaan untuk mengembangkan suatu produk yang didukung oleh atribut produk seperti merek, label, desain dll. Perusahaan harus menetapkan manfaat dan kegunaan produk untuk dipasarkan.

##### 2) Daur Hidup Produk

Jika perusahaan sudah melepas suatu produk ke pasar maka perusahaan akan berupaya untuk menjaga perkembangan produk di pasar sasaran. Rancangan pemasaran produk dalam siklus hidup produk dilakukan melalui 4 tahapan, tahap pertama yaitu tahap mengenalkan produk tahapan ini pemilik mengiklankan dan mempublisitaskan produk yang memiliki target untuk bisa mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk , kedua tahap pertumbuhan adanya keuntungan yang didapatkan perusahaan dengan karakteristiknya, ketiga tahap kedewasaan dengan ciri-ciri penurunan keuntungan, dan keempat tahap penurunan tahapan pemasaran penjualan yang terjadi penurunan produk yang cepat

dan periklanan juga publisitas perlu dikurangi karena penjualan produk yang perlu berkemas tentang hal baru dalam produk.

b. Kebijakan Harga

Harga adalah satuan nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya dengan penjual menetapkan harga untuk setiap pembelian. Jika tidak konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama pada penjual lain.

c. Kebijakan Distribusi

Distribusi adalah kegiatan perusahaan untuk menyalurkan hasil produksi yang berupa barang dan jasa kepada pelaku perantara yang bertanggung jawab terhadap saluran distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Kebijakan Promosi

Promosi merupakan cara untuk mengenalkan produk dalam menyampaikan manfaat kepada masyarakat dan membujuk pelanggan untuk membeli, sehingga timbul minat dan keinginan masyarakat untuk memiliki produk tersebut. Keputusan harga promosi juga harus disesuaikan dengan rancangan produk yang akan dipasarkan.

## **B. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Limakrisna, N (2019:5), manajemen merupakan proses dalam analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup produk, jasa dan gagasan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terikat.

Menurut Indrasari, M (2019:8) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Darmanto dan Wardaya, S (2016:9), manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar untuk pengendalian kegiatan dan mencapai target pasar secara efektif dan efisien.

Dalam hal penanganan proses pertukaran melalui sasaran pasar agar mencapai tujuan menutup sejumlah besar dari keterampilan dan kerja. Manajemen pemasaran terjadi jika kurangnya pertukaran potensi berpikir pada satu pihak pelaku kepada pihak pertama dari pihak lain tentang sarana untuk melakukan tanggapan yang diinginkan. Maka perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen yang diantaranya kebutuhan, keinginan, permintaan konsumen, penawaran pasar, dan kepuasan konsumen serta pertukaran dan hubungan antara produsen dengan konsumen. Hal ini, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis.

### **C. Pengertian Kualitas Produk**

Banyak orang yang menganggap produk yaitu suatu hal yang bisa ditawarkan ke pasar kepada konsumen agar dikonsumsi atau dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bersifat fisik ataupun non fisik, termasuk barang yang bersifat fisik, organisasi, jasa, dan informasi maupun ide. Kualitas produk menentukan perkembangan perusahaan yang apabila berkembangnya perusahaan yang semakin besar, maka konsumen cenderung untuk memilih produk yang memiliki fungsi untuk memberikan hasil kinerja yang diharapkan. Kualitas produk memiliki ketertarikan pada konsumen dan sangat diharapkan oleh setiap konsumen untuk mengelolah hubungan baik dengan penyedia produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan menarik minat konsumen untuk menjadi keinginan untuk membeli guna memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:96) , kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai yang lainnya. Tjiptono (2021:42), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu faktor utama terhadap bisnis perusahaan, dimana kualitas perusahaan perlu meningkatkan kemampuan suatu produk untuk memiliki kualitas terbaik akan

memaksimalkan daya saing sehingga terciptanya kepuasan konsumen yang lebih dari kualitas produk pesaing lain.

### **1. Klasifikasi Produk**

Menurut Ritonga, H. M. (2018:77), produk dapat dikelompokkan dan diklasifikasikan berdasarkan kriteria, antara lain berdasarkan wujudnya, daya tahan produk, dan tujuan konsumsinya. Seperti yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **1. Berdasarkan Wujudnya**

Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya, dapat dikelompokkan ke dalam dua bagian utama yaitu barang dan jasa.

##### **a) Barang**

Barang adalah jenis produk yang berwujud fisik yang dapat disentuh, dipegang, dilihat, diraba, disimpan, dipindahkan, dirasa dan dapat perlakuan fisik lainnya. Jika digunakan nilai dari barang akan berkurang atau bahkan habis.

##### **b) Jasa**

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud. Dapat berupa aktifitas yang ditawarkan kepada orang lain yang memberikan manfaat atau kepuasan kepada penggunanya.

#### **2. Berdasarkan Daya Tahan**

Berdasarkan daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

- a) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), merupakan barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu/beberapa kali penggunaan, seperti kertas, rokok, sabun dan lain sebagainya. Biasanya jenis barang tersebut dikonsumsi secara cepat dan sering dibeli maka harus menyediakan tempat yang luas untuk penyimpanannya.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali: mobil, lemari, tv, pakaian dan lainnya. Penjualan barang yang tahan lama biasanya memerlukan dan pelayanan dalam proses pemenuhannya.

### 3. Berdasarkan Tujuan Konsumsi

Salah satu tujuan konsumen membeli produk adalah untuk dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan tujuan konsumsinya, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

- 1) Barang konsumen merupakan barang yang dikonsumsi dan digunakan untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (*end use*), bukan dipentuntukan bagi tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*.

- a. *Convenience goods* merupakan barang yang sering dibeli oleh konsumen, dibutuhkan dalam waktu cepat, dan hanya memerlukan sedikit usaha dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya: roti, minuman botol, permen, dan lain sebagainya.
  - b. *Shopping goods* merupakan barang yang dalam proses pembeliannya memerlukan pertimbangan perbandingan dari berbagai alternatif yang ada kriteria perbandingan tersebut antara lain berupa jenis, harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya; pakaian, perlengkapan rumah, pakaian, dan lain sebagainya.
  - c. *Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil sport, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior), kamera nikon, dan lain-lain.
  - d. *Unsought goods* adalah barang yang tidak banyak diketahui oleh konsumen dan sangat jarang keinginan untuk membelinya.
- 2) Barang industri yaitu barang yang dibeli untuk digunakan pada sebuah pengolahan industri, biasanya untuk keperluan pabrik, yaitu



untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen dan untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi). Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

- a) *Materials and parts*, yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.
- b) *Capital items* adalah barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
- c) *Supply and business services* barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

Menurut Kotler (2019:18), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu :

- a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

a) Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang Industri (*Industrial's Goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut mendapatkan suatu manfaat tertentu, biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

## **2. Manfaat Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu :

### **1. Manfaat Produk**

Manfaat produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

## 2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur-fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

## 3. Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Menurut Danang Sunyoto (2014:71) Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat kepada yang membutuhkan. Beberapa manfaat dari kualitas produk antara lain berupa :

1. Manfaat inti (*Core benefit*), jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
2. Manfaat dasar tambahan (*Generic product*), artinya pada inti produk tersebut ada manfaat tambahan.
3. Harapan dari produk (*Expected product*), artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented product*), artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing
5. Masa depan potensi produk (*Potential product*), artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

### 3. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator menurut beberapa para ahli yaitu :

1. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2016:103) adalah:
  - a) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
  - b) Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
  - c) Fitur (*Feature*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
  - d) Realibilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
  - e) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
  - f) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak

mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:96) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu :
  - a. Kinerja ( *Performance*), merupakan indikator paling dasar dari produk tersebut. Pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.
  - b. Daya Tahan (*Durability*), kualitas produk yang menunjukkan berapa lama umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar daya tahan produk.
  - c. Kesesuaian (*Conformance*), kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.
  - d. Fitur (*Features*) karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
  - e. Reliabilitas (*Reliability*) yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu

tertentu. Semakin kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. Estetika (*Aesthetics*) karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu berupa penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik, model atau bentuk desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

3) Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2019:34) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu :

a. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar daya tahan produk.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- e. Realibilitas (*Realibility*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, kualitas produk dalam penelitian ini adalah kualitas produk *Online Shop Watchyou Official Store* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator-indikator dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu kualitas produk *Online Shop Watchyou Official Store* memberikan kenyamanan pada saat dipakai.
- b. Daya tahan (*Durability*), yaitu produk *Online Shop Watchyou Official Store* tidak mudah rusak.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu produk *Online Shop Watchyou Official Store* memiliki ketahanan yang cukup lama
- d. Estetika (*Aesthetics*), yaitu kualitas produk *Online Shop Watchyou Official Store* memiliki desain atau model yang menarik.



- e. Kesesuaian (*Comformance*). Yaitu persepsi konsumen terhadap produk *Online Shop Watchyou Official Store* sesuai dengan keinginan konsumen untuk melengkapi aksesoris penampilan.

#### **D. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Indrasari, M (2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2021:43) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Yang dimaksud dengan kualitas pelayanan yaitu sebuah kualitas yang dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan, bila pelayanan yang diinginkan sesuai dengan yang di harapkan dan memuaskan, maka kualitas pelayanan sebagai kualitas yang diharapkan dan konsumen akan kembali menggunakannya. Sebaliknya jika pelayanan yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan sebagai kualitas yang buruk dan konsumen tidak akan kembali menggunakan layanan dari penyedia tersebut.

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan, kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan penyedia pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

## 1. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan menurut beberapa para ahli yaitu :

1. Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019:64) adalah :

- a) Berwujud (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b) Reliabilitas (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e) Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2021:97) adalah :

a) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keandalan antara lain ditunjukkan dengan ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap simpatik.

b) Ketanggapan (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

c) Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan, berupaya memahami keluhan setiap pelanggan, mengetahui identitas pribadi pelanggan dan memanfaatkannya untuk memberikan pelayanan terbaik yang memuaskan kepada setiap pelanggan.

d) Jaminan (*Assurance*) yaitu jaminan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dipercaya yang dimiliki karyawan.

e) Berwujud (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi bukti fisik kepada pihak eksternal. Bukti fisik ini antara lain gedung, peralatan, dan kebersihan.

3. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016:104) adalah :

a) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

b) Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan yang disajikan secara akurat.

c) Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

d) Empati (*Empathy*), bahwa perusahaan harus memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia pelayanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah seberapa bagus tingkat kualitas pelayanan pada toko *Online Shop Watchyou Official Store* mampu untuk memenuhi

keinginan dan harapan dari konsumen. Indikator-indikator yang digunakan pada penelian ini, yaitu :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu berkaitan dengan kelengkapan fitur yang dibutuhkan dalam belanja *online* seperti *Website User-Friendly*, pencarian produk, detail produk, keranjang belanja, review pelanggan, prediksi ongkos kirim, informasi produk terbaru, halaman promo, dan kebijakan pengembalian (*Return Policy*). Dan memberikan kemudahan dalam menemukan produk jam tangan *Watchyou Official Store*.
- b. Keandalan (*Realibility*), yaitu berkaitan dengan pengiriman produk *Online Shop Watchyou Official Store* yang tepat waktu dan aman.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu yang berkaitan dengan kecepatan admin *Online Shop Watchyou Official Store* dalam menanggapi keluhan konsumen dan admin cepat menanggapi dalam mengurus permintaan dari konsumen jika produk tersebut rusak.
- d. Empati (*Empathy*), yaitu berkaitan dengan keramahan admin *Online Shop Watchyou Official Store* saat melayani konsumen dan memahami keinginan serta memahami keluhan konsumen.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu berkaitan dengan bertanggung jawab atas kerusakan pada produk *Online Shop Watchyou Official Store* dengan catatan nominal pembelian dan memberikan video *unboxing*.

## **E. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2021:15), keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019:13) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai memilih suatu tindakan dari dua/lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses membuat keputusan pembelian, dimana konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli, konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut, lalu membandingkan produk sejenis dengan banyaknya *review* positif/negatif dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan memberikan pilihannya dengan apa yang dibutuhkannya dan diinginkannya serta membelinya.

### **A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor keputusan pembelian menurut Indrasari, M (2019:79), mengemukakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut :

### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam. Budaya ialah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, kelompok ras, agama dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial ialah yang mengacu pada posisi ekonomi masyarakat dalam pengelompokan orang yang sama dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku individu dan anggotanya mengenai minat, nilai, dan perilaku yang sama.

### 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial lainnya seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai berikut :

- a. Motivasi adalah motif yang muncul karena kebutuhan yang konsumen rasakan seperti orang yang berperilaku seperti apa

yang mereka ingin lakukan karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam dorongan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.

- b. Persepsi merupakan individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda jika informasi yang di dapat sama dan persepsi terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman. Suatu persepsi akan membentuk suatu produk dari hasil pengalaman individu dan perilaku pembelian yang berbeda akan menciptakan perbedaan persepsi konsumen pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara *online* meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
- c. Pembelajaran merupakan adanya pengalaman individu akibat terjadinya perubahan perilaku individu.
- d. Keputusan pembelian konsumen berpengaruh pada keyakinan dan sikap.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Thamrin dan Francis (2018: 113), yaitu sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus



memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- a) Kultur atau kebudayaan (*Culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.
- b) Subkultur atau subbudaya (*Subculture*) merupakan bagian dari setiap kultur yang terdiri dari masing-masing subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial (*Social class*) adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi atau kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a) Kelompok referensi adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung seperti tatap muka atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b) Keluarga merupakan kelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi terdiri dari orang tua. Seseorang dipengaruhi oleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga rekreasi merupakan seseorang, yakni pasangan hidup dan anak-anaknya.
- c) Peran dan status dapat diartikan seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia, konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dimana keinginan akan suatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan.
- b) Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan,

utang, kemampuan, untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

- c) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan, dan sikap.

- a) Motivasi adalah suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak.
- b) Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.
- c) Pembelajaran, perilaku manusia yang utama adalah belajar. Menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, serta respon.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi, perasaan emosional, dan

kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap.

### **1. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan menurut beberapa para ahli yaitu :

1. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dalam Widodo, Yughi, Arsid (2021:98) yaitu :
  - a) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
  - b) Kebiasaan dalam membeli adalah pengulangan suatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
  - c) Memberi rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasi diartikan sebagai menyarankan, mengajak, untuk bergabung, menganjurkan suatu perintah.
  - d) Melakukan pembelian ulang. Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa yang menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang.

2. Indikator – indikator keputusan pembelian menurut Thomson (2019:39) :

- a) Sesuai kebutuhan, produk yang dibeli konsumen karena sesuai yang dibutuhkan dan kemudahan dalam mendapatkannya.
- b) Mempunyai manfaat, bermanfaatnya produk yang dibeli serta berarti bagi konsumen
- c) Ketepatan dalam membeli produk, keinginan konsumen dapat didapatkan dengan membeli produk dengan harga yang sesuai.
- d) Pembelian berulang, konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

2. Indikator – indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019:75) :

- a) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b) Pilihan merek, pembelian harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana

konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

- c) Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- d) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.
- e) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berebeda dari pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu keyakinan konsumen atas keputusan pembelian produk tersebut dengan benar dan memiliki rasa percaya diri yang kuat. peneliti menggunakan dan menyebarkan kuesionernya yang mengacu dari lima indikator, yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen pada hasil produk *Online Shop Watchyou Official Store*.
- b. Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk *Online Shop Watchyou Official Store* sesuai dengan harapan mereka, maka mereka akan melakukan pembelian ulang lagi.
- c. Memberi rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberikan produk yang dapat dipercaya oleh konsumen agar dapat merekomendasikan kepada keluarga atau teman.
- d. Ketepatan dalam membeli produk, harga yang ditawarkan oleh *Online Shop Watchyou Official Store* sangat terjangkau dengan keinginan konsumen untuk membeli produk *Online Shop Watchyou Official Store*.
- e. Jumlah pembelian, konsumen dapat membeli berapa banyak produk *Online Shop Watchyou Official Store* yang dibutuhkannya.

### **3.Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2019:73) terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian yang mana setiap konsumen mampu menganali permasalahan atau kebutuhannya. Pembeli bisa merasakan suatu adanya sedikit ataupun

banyak kemungkinan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan sejumlah keadaan yang hanya diinginkan. Kebutuhan bisa saja dapat dipicu oleh *stimulan internal* atau diri sendiri yakni ketika ada salah satunya kebutuhan naik ke tingkat yang dikatakan cukup tinggi sehingga mampu menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh adanya pengaruh dari luar.

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan suatu proses dalam pengambilan keputusan pembeli yakni konsumen yang melakukan suatu tindakan untuk mencari beberapa informasi yang dibutuhkan ataupun sekedar tambahan, atau sekedar meningkatkan perhatian serta mencari informasi secara aktif. Konsumen bisa mendapatkan beberapa informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam 4 (empat) kelompok diantaranya;

- a) Sumber Internal Pribadi diri sendiri atau dari keluarga, teman, dan sebagainya.
- b) Sumber Komersial seperti iklan, situs web, dan sebagainya
- c) Sumber Publik yang terdiri dari media masa, organisasi pemberi peringkat pelanggan.
- d) Sumber berdasarkan pengalaman menggunakan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu tahapan dimana proses dalam keputusan pembelian yang mana sebuah informasi digunakan konsumen



untuk melakukan evaluasi berbagai macam di dalam berbagai pilihan. Cara setiap konsumen dalam memulai suatu usaha untuk mengevaluasi dengan cara yang alternatif pembelian bisa tergantung pada setiap konsumen secara individual dan situasi dalam waktu pembelian tertentu.

#### 4. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian yang dimana konsumen akan bertindak melakukan pembelian suatu produk. Secara umum, ada dua faktor yang kemungkinan masuk dalam proses keputusan pembelian.

- a) Faktor pertama yakni tentang sikap orang lain, karena konsumen mungkin bisa membentuk suatu keinginan yang berfokus atau cenderung dalam pembelian yang berdasarkan pada pendapat yang diharapkan.
- b) Faktor kedua adalah faktor situasi atau keadaan yang mungkin saja tidak terduga sebelumnya, karena dalam setiap keadaan yang tak terduga maka bisa saja kemungkinan dapat mengubah kecenderungan atau keinginan dalam pembelian.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan proses dalam keputusan pembelian konsumen yang melakukan tindakan selanjutnya apabila setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Adapun proses pembelian konsumen melalui lima tahap menurut Thamrin dan Francis (2018:129), yaitu sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan tergerak akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasinya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

Terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghatarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atas ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut. Pemasar harus benar-benar memerhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi harus berlanjut sampai periode purna beli.

Tahapan proses dalam keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Kotler dan Keller (2019:73)

**Gambar 4**  
**Bagan Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan**

## F. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terlebih dahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang berpautan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 6**  
**Penelitian Pendahuluan**

No	Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wydyanto Wydyanto, Ridho Rafqi Ilhamalimy (Dinasti International Journal Of Management Science. ISSN : 2686-522X. Vol.3, No. 2, November 2021) DOI : <a href="https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2">https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2</a>	<i>The Influence Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions And Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review)</i>	<i>The Multiple Linier Regression Analysis</i>	<i>. The Results Showed That Service Quality Had An Effect On Purchasing Decisions, Service Quality Had An Effect On Customer Satisfaction, Product Quality Had An Effect On Purchasing Decisions, Product Quality Had An Effect On Customer Satisfaction And Purchasing Decisions Had An Effect On Customer Satisfaction.</i> (Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Dan

				Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen).
2.	Arif Siaha Widodo, Sheila Ardilla Yughi (JURNAL ILMIAH SEMARAK. ISSN : 2622- 3686. Vol 4, No 3, Oktober 2021) DOI : <a href="https://dx.doi.org/10.32493/smk.v4i3.13422">https://dx.doi.org/ 10.32493/smk..v4 i3.13422</a>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Steak Ciputat	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Secara Parsial Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Nilai T Hitung > T Tabel (5,757 > 1.660) Dan Signifikan 0.000 < 0,05. Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Secara Parsial Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Nilai T Hitung > T Tabel (5,214 > 1.660) Dan Nilai Signifikan 0,000 < 0,05. Selanjutnya Pada Uji F Diperoleh Nilai F Hitung > Tabel (20,777 > 3,09) Yang Artinya Secara Bersama-Sama Antara Variabel Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dapat Diterima.
3.	Reni Indarwati, Funnisia Lamalewa, Dewi Putri Anjar Wulan (Journal Of Business & Management. ISSN : 2622-7886 (ONLINE). Vol.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Bajak Laut	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Kualitas Produk (X1) Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Dan Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Positif Terhadap

	03, No. 02, 2021) DOI : 10.35724/mjb.v3i 2.3518			Keputusan Pembelian. Oleh Karena Itu, Hipotesis Diterima Sedangkan Variabel Kualitas Produk (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Secara Bersama-Sama Atau Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4.	Hardy Utama, David Tandreas, Andre Fernandes Riady, Hardy Wijaya, Charles Harry Faska Gultom, Melkyory Andronicus (Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima. ISSN : 2686-984X (ONLINE). Vol. III, No. 1, 2021) DOI : <a href="https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1749">https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1749</a>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Ini Adalah Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan.
5.	Ima Nurmanah, Edi Suswardji Nugroho (Jurnal Ilmiah Manajemen. ISSN : 2502- 7433. Vol. 5, No. 1 (2021) DOI : 10.31602/atd..v5i 1.3384	Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan Hasil Penelitian Menjelaskan Bahwa Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Berpengaruh Secara Parsial Dan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

6.	Ridho Rafqi Ilhamalimy & M. Rizky Mahaputra (Jurnal Ilham Hukum Humaniora Dan Politik. ISSN : 2747-1993. Vol. 1, No.1, September 2020) DOI : <a href="https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1">https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1</a>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.
7.	Alvendo Teguh Santosa (Jurnal Manajemen Maranatha. ISSN : 2579-4094. Vol.18, No. 2, Mei 2019) DOI : <a href="https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613">https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613</a>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Varis Van Jave, Bandung)	Analisis Linier Regresi Berganda	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Zenbu PVJ. Sedangkan Secara Parsial Kualitas Pelayanan, Dan E-Wom Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sedangkan Kualitas Produk Dan Suasana Toko Tidak Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian.
8.	Susana Maharani	Pengaruh	Analisis	Berdasarkan Hasil Analisis

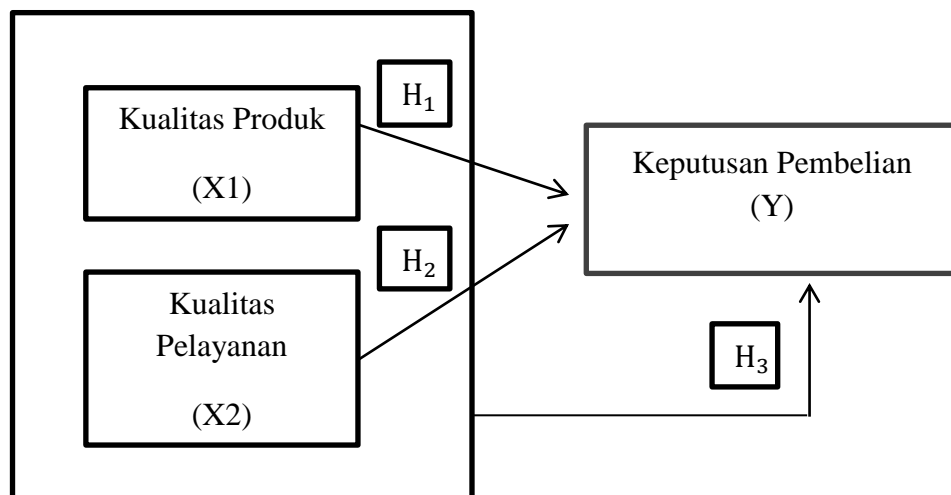
	(IQTISHA Dequity Jurnal Manajemen. ISSN: 2622-6367 (ONLINE). Vol.2, No. 1, 2019) DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.51804/iej.v2i1.548">http://dx.doi.org/10.51804/iej.v2i1.548</a>	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza HUT	Regresi Linier Berganda	Data Penelitian Ini Diperoleh Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sedangkan Persepsi Harga Tidak Terdapat Pengaruh Pada Keputusan Pembelian. Maka Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Berpengaruh Pada Variabel Keputusan Pembelian.
9.	Ratna Wulandari (IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN. ISSN : 2622-6367 (ONLINE). Vol. 2, No. 1, 2019) DOI : <a href="https://dx.doi.org/10.51804/iej.v2i1.553">https://dx.doi.org/10.51804/iej.v2i1.553</a>	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Punya Dampak Arah Positif Signifikan Pada Kepuasan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan.
10.	Rizza Anggita, Hapzi Ali (A Multidisciplinary Journal. ISSN : 2412-897X (ONLINE). Vol 3, No. 6, Juni 2017) DOI : 10.21276/sb	<i>The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Price To Purchase Decision Of SGM Bunda Milk (Study On PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang</i>	<i>The Multiple Linier Regression Analysis</i>	<i>The Results Of This Study Are Product Quality, Service Quality And Important And Significant Price To Purchase Decision. There Are Still Other Factors Affecting The Purchasing Decision Apart From The Three Variables Product Of Quality, Quality Of Servicing, And Price. (Hasil Dari Penelitian Ini Adalah Kualitas Produk,</i>



		District)		Kualitas Pelayanan, Dan Harga Penting Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Masih Terdapat Faktor Lain Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Selain Dari Ketiga Variabel Yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga).
--	--	-----------	--	--

### G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikut kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



**Gambar 5**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

$X_1$ : Kualitas Produk

$X_2$ : Kualitas Pelayanan

Y : Keputusan Pembelian

H<sub>1</sub>: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>2</sub> : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>3</sub>: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan  
Terhadap Keputusan Pembelian

## H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:74), Hipotesis merupakan dugaan jawaban yang sementara yang masih harus bisa dibuktikan tentang kebenarannya melalui sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan teori dan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini (H1, H2, dan H3) sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2021:42), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian dari Indrawan R *et al* (2021), Menunjukkan Kualitas Produk ( $X_1$ ) Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) jam tangan Watchyou pada *Online Shop Watchyou Official Store*.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2021:43) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian dari Wydyanto dan Ridho (2021), menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_2$  : Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) jam tangan Wathyou pada *Online Shop Watchyou Official Store*.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2021:15) , Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari Arif dan Sheila (2021), menunjukkan Secara Bersama-Sama Antara Variabel Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dapat Diterima.

$H_3$  : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y) jam tangan Watchyou pada *Online Shop Watchyou Official Store*.