

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus di koordinasikan dan di integrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

### 2.1.2. Persepsi Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2005:35), ada 5 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Dengan kata lain harga diukur dengan menggunakan tujuan dalam persepsi harga. Secara lebih rinci, konsep harga meliputi laba, volume, citra, stabilitas harga dan penentuan harga.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono (2008).

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga bersaing Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.

Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

### 2.1.3. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi.<sup>1</sup> Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakrit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.<sup>2</sup> Menurut Kotler (2005) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>3</sup> Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelangganya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi keinginan konsumen, kebutuhan konsumen, selera konsumen, lingkungan, keinginan pasar, bebas kerusakan barang, label, konsep produksi, hasil produksi, kemasan dan jaminan.

#### 2.1.4. Pelayanan

Sinambela (2010, hal : 3), pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Menurut Kotlern dalam Sampara Lukman, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Sampara berpendapat, pelayanan adalah satu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

### 2.1.5. Kualitas Pelayanan Publik

Dalam Sinambela (2010, hal : 6), secara teoritis tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari :

1. Transparan

Pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

2. Akuntabilitas

Pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Kondisional

Pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

4. Partisipatif

Pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

5. Kesamaan Hak

Pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.

6. Keseimbangan Hak Dan Kewajiban

Pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi (2001,hal : 147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka yang melibatkan 800 pelanggan terhadap enam sektor jasa : reparasi, peralatan rumah

tangga, kartu kredit, suransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman et al, 1998) :

1. Tangibles, atau bukti fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Reliability, atau kehandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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 simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Responsiveness, atau ketanggapan

Suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.

4. Assurance, atau jaminan dan kepastian

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).

5. Emphaty

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para

pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Abidin (2010, hal : 71) mengatakan bahwa pelayanan publik yang berkualitas bukan hanya mengacu pada pelayanan itu semata, juga menekankan pada proses .

Penyelenggaraan atau pendistribusian pelayanan itu sendiri hingga ke tangan masyarakat sebagai konsumen. Aspek-aspek kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan keadilan menjadi alat untuk mengukur pelayanan publik yang berkualitas. Hal ini berarti, pemerintah melalui aparat dalam memberikan pelayanan publik kepada masyarakat harus memperhatikan aspek kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan keadilan.

Dalam pelayanan yang harus di perhatikan adalah beberapa aspek yang mencakup semua pelayanan dalam pemasaran, yaitu meliputi pelayanan yang menguntungkan, interaksi konsumen, memuaskan, pelayanan prima, transparansi, sesuai aturan, kondisional, menampung aspirasi, kesamaan dan seimbang.

#### 2.1.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler (2008).

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008).

Menurut Scifman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas social, face to face group dan situasi lain yang menentukan. (Suryani, 2008) Menurut Kotler (2002), niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Kotler (2009) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap, sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi, dan resiko anggapan semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pasca pembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan.

Lima tahap proses pembelian konsumen menurut kotler Penjelasan mengenai bagan tersebut sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah,

Dalam tahap ini pembeli atau konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal

2. Pencarian informasi,

konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen terdiri dari pribadi, komersial, public, dan eksperimental



3. Evaluasi alternatif,

Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen butuhkan.

4. Keputusan pembelian,

Konsumen dalam memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternative yang ada maka selanjutnya konsumen dapat membuat lima sub keputusan yaitu: merk, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian,

Setelah pembelian, konsumen mungkin memiliki konflik dikarenakan melihat hal-hal yang mengawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. (Kotler, 2009)

Menurut Philip Kotler (2008) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan

konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang ). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang

diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

#### 4. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Dalam keputusan pembelian yang perlu di perhatikan adalah aspek aspek sebagai berikut : mengenal masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, kepuasan pelanggan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

### 2.2.1. Moch. Nur Fu'ad (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Moch. Nur Fu'ad yang berjudul Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum dalam Kemasan Aqua di Surabaya. Salah satu dari tujuan penelitian yang di lakukan Moch. Nur Fua'ad adalah mengetahui pengaruh yang paling dominan antara kualitas

produk dan harga terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek aqua di surabaya.

Hasil penelitian yang beliau lakukan adalah harga memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya, karena nilai koefisien beta standardize terbesar yaitu 0,254. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Variabel harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Air Minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya”, dinyatakan di terima.

#### 2.2.2. Ririn Indriana (2014)

Penelitian yang di lakukan oleh Ririn Indriana berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Brand Image dalam Jasa Reservasi Online Terhadap Pembelian di Hotel Garden Palace Surabaya. Penelitian ini memiliki salah satu tujuan yaitu mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan Brand Image terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan jasa di Hotel Garden Palace Surabaya.

Hasil dari penelitian yang di lakukan oleh Ririn Indriana bahwa dari pengujian koefisien determinan variabel bebas Harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) didapatkan  $R^2$  sebesar 0,507 atau 50,77% ini menunjukkan bahwa ketiga variabel mempunyai kontribusi determinan sebesar 50,77%. Sisanya 49,23% dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi, fasilitas dan keputusan konsumen.

#### 2.2.3. Diapinsa Gema Zakaria (Volume 6, Nomor 4, April 2017)

Penelitian yang di lakukan Diapinsa Gema Zakaria berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan, yang memiliki tujuan sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Blue Bird di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini mencerminkan apabila kualitas suatu produk semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Harga berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.

#### 2.2.4. Perbedaan

Berikut adalah perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang di lakukan saat ini :

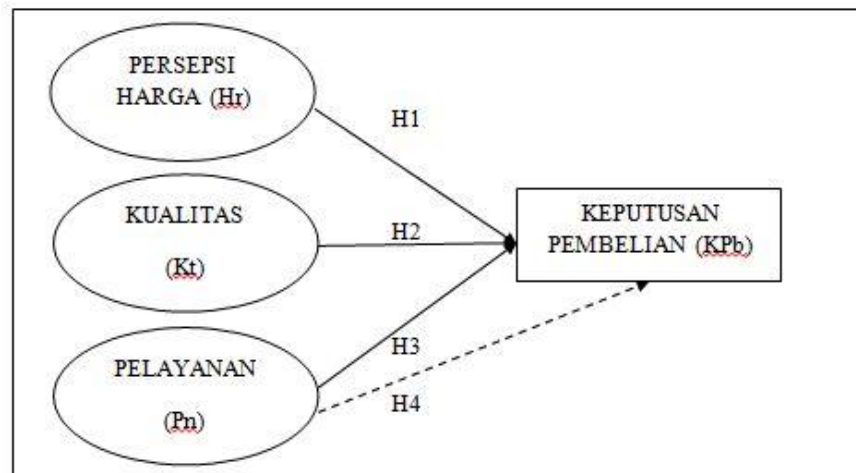
1. Dalam penelitian yang di lakukan Moch. Nur Fu'ad (2014) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua.
2. Dalam penelitian yang di lakukan Ririn Indriana (2014) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian di Hotel Garden Palace Surabaya.
3. Dalam penelitian yang di lakukan Diapinsa Gema Zakaria (Volume 6, Nomor 4, April 2017), menyimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen bluebird.

4. Sedangkan penelitian saat ini yang sedang di lakukan memiliki hipotesis bahwa harga, kualitas, dan pelayanan bengaruh terhadap keputusan pembelian lem Henkel pada CV. Lem Indo Solution di Surabaya.

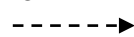
### 2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut, maka dapat di susun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang di sajikan dalam gambar sebagai berikut:

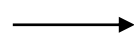
**Gambar 2.1**  
**KERANGKA KONSEPTUAL**



Keterangan :



: Signifikan



: Hubungan Pengaruh

### 2.4. Hipotesis

- Hipotesis 1 :Persepsi Harga berpegaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian lem Henkel di CV. Lem Indo Solution.
- Hipotesis 2 :Kualitas berpegaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian lem Henkel di CV. Lem Indo Solution.
- Hipotesis 3 :Pelayanan berpegaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian lem Henkel di CV. Lem Indo Solution
- Hipotesis 4 :Pelayanan berpengaruh paling signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian lem Henkel di CV.Lem Indo Solution.