

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Secara istilah, terdapat beberapa definisi dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu sebagai berikut:

a. Menurut Firmansyah (2019:205)

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan Keputusan.

b. Menurut Sudaryono (2016:99)

Keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli, maka hal ini disebut posisi membuat keputusan.

c. Menurut Kotler & Amstrong (2016)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli.

d. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:180)

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

e. Menurut Kurniawan et al (2023)

Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses evaluasi terhadap dua atau lebih objek untuk kemudian dilakukan pembelian terhadap salah satunya. Sehingga keputusan pembelian adalah tahap kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih apakah akan membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan opsi yang tersedia.

f. Menurut Kotler dan Keller (2018)

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli, konsumen akan melewati beberapa tahapan proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu

yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan faktor yang memengaruhi pilihan tersebut. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap kebutuhan, keinginan, dan pilihan yang tersedia, serta melibatkan tahapan-tahapan tertentu sebelum tindakan pembelian dilakukan.

2.1.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Chaniago (2021:49), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian, diantaranya yaitu:

1. Faktor Internal

a. Budaya

Jika dilihat dari lingkungan bisnis maka faktor budaya adalah berkaitan dengan sifat dan kepribadian seseorang. Contohnya: sikap, pola berfikir, bahasa, tata krama, *hedonism*, dan lain-lainnya.

b. Agama

Seseorang dengan tingkat agama tertentu akan menentukan sikap dalam membeli sesuatu. Contohnya seseorang yang sangat taat agama cenderung akan lebih sabar dan memaklumi suatu produk.

c. Pengalaman masa lalu

Tiap pengalaman konsumen baik itu positif maupun negatif dari pembelian sebelumnya, pengalaman orang lain atau dari sumber

lainnya akan membuat sikap dan kepribadian dalam membeli sebuah barang. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman akan lebih berhati-hati dengan promosi penjual.

2. Faktor Ekstenal

a. Strata sosial

Seorang konsumen akan memiliki stratanya masing-masing tiap di lingkungan tertentu. Contohnya: konsumen kelas atas, konsumen kelas menengah, dan juga konsumen kelas bawah. Strata ini bisa didasari dengan latar belakang ekonomi, pendidikan, profesi atau pekerjaan dan lainnya.

b. Keluarga

Cara seseorang tumbuh dan berkembang di dalam sebuah keluarga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Contoh: seseorang tumbuh dan berkembang di dalam keluarga yang kritis akan cenderung memiliki perilaku yang lebih selektif ketika membeli sesuatu.

c. Atribut produk

Hal yang mempengaruhi seseorang untuk menentukan minat dan perilaku konsumen dalam pembelian adalah seperti spesifikasi barang, kemasan, harga, kualitas dan manfaat produk tersebut. Seringkali atribut produk ini menjadi pesona bagi konsumen.

2.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2020:104) sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Konsumen berupaya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang masih belum terpenuhi dan tidak terpuaskan. Dengan menyadari kebutuhan tersebut, konsumen dapat memahami bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi segera dan ada juga yang bisa ditangguhkan. Kebutuhan muncul baik dari dalam diri individu sebagai konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya.

b. Mencari Informasi

Seseorang akan mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produknya seperti: ingin membeli produk apa, produk yang bagaimana, dimana tempat membelinya, dan sebagainya. Untuk mencari informasi tersebut seseorang bisa menemukannya dari beberapa sumber yaitu: sumber pribadi yang meliputi sumber yang berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman dan tetangga, sumber komersial mencakup iklan, tenaga penjual dan melihat *display*, sumber publik meliputi media masa atau pers, TV dan radio. Dan juga pengalaman masa lalu atau produk tersebut sudah digunakan sebelumnya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, evaluasi tiap konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pemilihan atribut produk, apakah cocok atau tidak dengan harapan konsumen. Serta tiap konsumen berbeda tingkat kebutuhannya, ada konsumen yang memiliki kebutuhan yang sangat mendesak, ada pula yang tidak terlalu mendesak, dengan kata lain masih dapat ditunda dilain hari. Lalu ada juga faktor merek yang dapat

membuat konsumen memutuskan alternatif, ada konsumen yang *fanatic* kepada sebuah merek, hal ini akan membuat konsumen tersebut sulit untuk berpindah ke merek lainnya. Hasilnya pertimbangan dari konsumen adalah kepuasan penuh akan alternatif yang diambil seperti: iklan di sosial media yang dinilai adalah gambar, warna dan harga. Sedangkan restoran yang dinilai adalah kebersihan, makanan, lokasi, kenyamanan dan harga.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan setelah beberapa tahapan sebelumnya. Apabila terjadi keputusan pembelian, maka kumpulan keputusan termasuk jenis produk, kualitas, waktu, harga, cara membayar, dan sebagainya. Terkadang dalam pengambilan keputusan ada pihak-pihak yang memberi dorongan terakhir, hal ini akan membuat adanya pertimbangan lagi dan dapat mengubah keputusan awal secara singkat.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah pengalaman konsumen setelah pembelian atau mengonsumsi produk. Hal ini akan mencakup apakah konsumen senang atau kecewa, hal ini tergantung dari ekspektasi konsumen terhadap produk dengan kenyataan yang ditemui. Jika ekspektasi jauh dari kenyataan, maka konsumen akan kecewa, jika sesuai dengan ekspektasi, berarti konsumen puas dan jika lebih baik dari ekspektasi yang dipikirkan maka konsumen akan sangat senang. Pada umumnya, ekspektasi konsumen akan meningkat apabila

mengetahui ulasan produk ataupun cerita pengalaman teman tentang produk itu sangatlah bagus dan jika hal ini tidak dirasakan konsumen, maka akan sangat kecewa. Sehingga penjual tidak perlu mengunggulkan kelebihan produknya, supaya jarak antara kenyataan dan ekspektasi konsumen tidaklah jauh. Hal ini akan menjalin hubungan yang baik antara penjual dan konsumen.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (Dedhy, 2017) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Menurut Goetsch dan Davis (Adimah, Irsyad, & Oktriawan, 2022), kualitas ialah pengaruh dari berbagai faktor, termasuk barang, jasa, sumber daya manusia, prosedur dan lingkungan yang semuanya berkontribusi terhadap pencapaian standart kualitas.

Menurut Kotler (Fakhrudin & Roellyanti, 2022), pelayanan merupakan segala bentuk pekerjaan yang dapat dilakukan seseorang untuk kepentingan orang lain. Secara umum, layanan bersifat tidak berwujud dan tidak memberikan hak kepemilikan.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan serta kemampuannya untuk melampaui ekspektasi mereka (Bagale et al, 2019), sementara itu, menurut Kamarul Ikhsan Bin Ahamed Zaki & Bin Abdul Lasi (2020), kualitas pelayanan merupakan sejauh mana layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, yang dinilai berdasarkan pengalaman nyata pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Kasinem (2020), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup segala bentuk penyediaan layanan secara optimal oleh Perusahaan dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya, guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan melampaui harapan mereka.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan serta membangun citra positif bagi perusahaan. Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Abu Bakar (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan Perusahaan dalam memberikan layanan yang

lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kualitas pelayanan hanya dapat dirasakan setelah pelanggan mengalaminya, sehingga harus dirancang sebaik mungkin agar lebih menarik dan berbeda dari Perusahaan lain.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan agar layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Afandi (2008) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa aspek utama yaitu:

1. Prosedur Pelayanan

Merupakan standar operasional yang harus dipatuhi oleh pembeli dan penerima layanan, termasuk mekanisme pengaduan jika terjadi ketidaksesuaian dalam pelayanan.

2. Waktu Penyelesaian

Mengacu pada durasi yang dibutuhkan sejak pelanggan mengajukan permohonan hingga layanan selesai diberikan. Efisiensi waktu dalam pelayanan di Rumah Cetak Fatih menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan.

3. Biaya Pelayanan

Menunjukkan transparansi dalam rincian biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh layanan. Biaya yang jelas dan wajar akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan.

4. Produk Pelayanan

Hasil akhir dari proses pelayanan yang diterima pelanggan yang

harus sesuai dengan ketentuan penyedia layanan.

5. Sarana dan Prasarana

Ketersediaan fasilitas yang memadai untuk mendukung kelancaran dan kenyamanan dalam proses pelayanan, baik bagi pelanggan maupun petugas pelayanan.

6. Kompetensi Petugas

Mencakup pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku petugas dalam memberikan layanan. Petugas yang kompeten akan mampu memberikan pelayanan yang efektif, profesional dan berkualitas.

Kemudian dalam Upaya meningkatkan kualitas pelayanan Garspersz (Ardane dkk,2017), menyarankan beberapa dimensi untuk kualitas pelayanan yaitu:

1. Ketepatan Waktu

Menilai efisiensi waktu dalam proses pelayanan, termasuk waktu tunggu dan kecepatan penyelesaian layanan. Pelayanan yang tepat waktu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi ketidak nyamanan.

2. Akurasi

Berkaitan dngan kendala layanan yang diberikan serta minimnya kesalahan dalam proses pelayanan. Keakuratan ini mencerminkan profesionalisme dan kualitas layanan.

3. Kesopanan dan Keramah tamahan

Merupakan aspek penting dalam interaksi langsung dengan pelanggan. Sikap yang ramah dan sopan dari penyedia layanan dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pelanggan.

4. Tanggung Jawab

Mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam menerima, memahami, serta menangani keluhan pelanggan dengan baik dan profesional.

5. Kelengkapan

Menunjukkan ketersediaan sarana dan fasilitas yang mendukung pelayanan, sehingga pelanggan dapat memperoleh layanan secara optimal.

6. Kemudahan Mendapat Pelayanan

Berkaitan dengan jumlah outlet serta fasilitas pendukung yang memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan yang dibutuhkan.

7. Variasi Model

Menekankan pentingnya inovasi dalam pelayanan baik dari segi pola, fitur, maupun metode layanan yang dapat memberikan pengalaman lebih baik bagi pelanggan.

8. Kualitas Pelayanan Pribadi

Mengacu pada fleksibilitas layanan dalam menyesuaikan kebutuhan pelanggan serta kemampuan dalam menangani permintaan khusus.

9. Kenyamanan dalam Memperoleh Pelayanan

Melibatkan faktor aksesibilitas, ketersediaan, fasilitas parkir, serta petunjuk Lokasi yang jelas untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh layanan.

10. Atribut Pendukung Lainnya

Mencakup lingkungan pelayanan yang nyaman, kebersihan fasilitas,

serta elemen lain yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menerima layanan.

Dengan memperhatikan dimensi- dimensi tersebut, penyedia layanan dapat memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak hanya memenuhi standar tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang lebih baik dan memuaskan bagi pelanggan.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml (Anim & Indiani. 2020), indikator kualitas pelayanan dalam hasil fokus grup di Amerika menghasilkan 10 indikator, setelah itu disederhanakan menjadi 5 indikator sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Mengacu pada segala bentuk tampilan fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan termasuk: fasilitas, perlengkapan, kebersihan, serta tampilan karyawan dalam memberikan layanan.

2. *Reability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, akurat, dan dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesigapan dan kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan, baik dalam memberikan bantuan, informasi, maupun menyelesaikan keluhan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Tingkat kepercayaan dan rasa aman yang diberikan kepada

pelanggan melalui kompetensi, keramahan, profesionalisme, serta kredibilitas penyedia layanan.

5. *Empathy* (Empati)

Kepedulian Perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk memberikan perhatian secara personal dan menciptakan pengalaman yang aman.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Dalam sektor percetakan, ketidakseimbangan antara harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat *customer* atau konsumen untuk melakukan transaksi. Harga sendiri merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan.

Bagi sebuah percetakan yang memproduksi barang atau jasa, harga merupakan faktor yang erat kaitannya dengan konsumen dalam memperoleh nilai tukar. Selain itu, harga juga berperan dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga berdampak langsung pada pendapatan perusahaan.

Swastha (2018) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Konsumen berhak menilai apakah harga yang dikeluarkan untuk membeli sesuai dengan barang yang didupatkannya.

Menurut Kotler dan Amrstrong (2016), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Sementara itu,

Lupiyoadi (Rizky Teguh, 2015;5) menjelaskan bahwa harga mencerminkan manfaat yang dimiliki suatu produk atau jasa dibandingkan dengan berbagai biaya yang timbul dalam penggunaannya. Biaya tersebut dapat berupa waktu yang dikorbankan, usaha fisik yang dikeluarkan, beban mental seperti stress. Serta pengorbanan yang berkaitan dengan panca indra, seperti kebisingan atau suhu yang tidak nyaman.

Menurut Kotler dan Armstrong (Krisdayanto 2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan untuk jasa atau nilai yang ditukar oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang maupun jasa. Sementara itu, menurut Arumsari (Deni 2022), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari produk dan layanan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah mencakup layanan yang diberikan oleh penjual.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, karena strategi penerapan harga yang baik menjadi kunci dalam menciptakan serta menangkap nilai pelanggan. Kemudian harga merupakan elemen penting bagi sebuah perusahaan atau produsen. Harga berperan sebagai alat tukar yang memungkinkan perusahaan atau produsen memperoleh keuntungan melalui transaksi atau proses pertukaran barang dan jasa. Dalam konteks percetakan

harga menjadi faktor utama yang menyesuaikan produk dengan kebutuhan serta keinginan konsumen atau customer.

2.3.2 Menetapkan Strategi Harga

Dalam menetapkan strategi harga, perusahaan perlu menyesuaikan dengan produk yang dihasilkannya agar keputusan yang diambil tidak menimbulkan kerugian, berikut adalah strategi penetapan harga:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Strategi ini menetapkan harga untuk produk baru dengan tujuan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan pasar serta mengurangi tingkat persaingan yang ketat. Menurut Tjiptono (2008:171), terdapat dua pendekatan dalam strategi ini:

- a. *Skimming Price*, yaitu strategi yang menetapkan harga tinggi pada produk baru dengan dukungan promosi yang intensif.
- b. *Penetration Pricing*, yaitu strategi dengan menggunakan harga rendah pada awal produksi untuk menarik pangsa pasar yang lebih luas sekaligus mencegah masuknya pesaing.

2. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan

Menurut Tjiptono (2008:174) perusahaan harus terus mengevaluasi strategi untuk produk yang sudah beredar agar tetap sesuai dengan kondisi perusahaan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah:

a. Mempertahankan Harga

Bertujuan menjaga posisi di pasar dan meningkatkan citra positif di masyarakat.

b. Menurunkan Harga

Strategi ini sulit diterapkan karena membutuhkan stabilitas keuangan yang kuat, sementara dampaknya adalah margin keuntungan yang lebih kecil.

c. Menaikkan Harga

Strategi ini diteapkan untuk mempertahankan profitabilitas, terutama dalam kondisi inflansi atau untuk menargetkan segmen pasar tertentu.

Dari seluruh elemen dalam bauran pemasaran, keputusan mengenai penetapan harga dalam industri percetakan menjadi salah satu yang paling kompleks. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti fluktuasi harga bahan baku kertas dan tinta, perbedaan segmen pasar (misalnya antara pelanggan korporat dan individu), serta berbagai aspek lainnya yang harus diperhitungkan.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat indikator utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Mengacu pada kemampuan daya beli konsumen terhadap suatu produk. Harga yang diterapkan harus sesuai dengan kondisi ekonomi target pasar agar produk dapat diakses oleh lebih banyak konsumen atau wisatawan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Menunjukkan bahwa kualitas produk yang diperoleh konsumen harus sebanding dengan atau bahkan melebihi nilai uang yang telah mereka keluarkan. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan mutu dan keunggulan produk yang diterima.

3. Daya saing harga

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk lain di pasar. Harga yang lebih menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat posisi perusahaan di industri yang bersangkutan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Mengacu pada sejauh mana manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang memberikannya nilai lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun sebuah penelitian, meninjau karya ilmiah yang telah ada merupakan langkah penting untuk memahami perkembangan topik yang dikaji. Walaupun tidak ditemukan studi yang memiliki kesamaan mutlak dengan penelitian ini, beberapa karya sebelumnya yang membahas isu serupa tetap memberikan nilai tambah dalam membentuk kerangka berpikir. Dengan demikian, beberapa hasil studi yang dianggap relevan akan diuraikan guna memperkuat landasan konseptual penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ricky, Johannes, johnny Chandra (2021)	Pengaruh faktor lokasi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Creative Centre	1. Lokasi berpengaruh secara positif yang signifikan parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Creative Centre 2. Produk berpengaruh secara positif yang signifikan parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Creative Centre 3. Harga berpengaruh secara positif yang signifikan parsial terhadap Keputusan pembelian pada CV. Creative Centre 4. Lokasi, produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Creative Centre.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Fitriana Damai K.S (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kelompok acuan terhadap Keputusan pembelian (studi pada percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 3. Analisis data pengujian kelompok acuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan analisis data pengujian kelompok berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	Windi Marian Jordi (2025)	Analisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada usaha percetakan RAF <i>Printing</i>	1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha percetakan RAF <i>Printing</i> 2. Promosi berpengaruh signifikan dan positif secara

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha percetakan <i>RAF Printing</i> 3. persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha percetakan <i>RAF Printing</i>
4.	Hamdi Putra Rachmana Suarjana (2024)	Pengaruh kualitas pelayanan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk <i>Rootee Advertising</i>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>Rootee Advertising</i> 2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>Rootee Advertising</i> 3. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>Rootee Advertising</i>.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			4. Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>Rootee Advertising</i>
5.	Guntur Adhi Prabowo (2015)	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada CV. Matahari <i>Pink Inspiration</i> Madiun)	1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial 2. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. 5. Persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
6	Cristina Retno Larasati (2025)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Cetak Fatih Blitar.	-

Sumber : Ricky, Johannes, johnny Chandra (2021), Fitriana Damai K.S (2022)

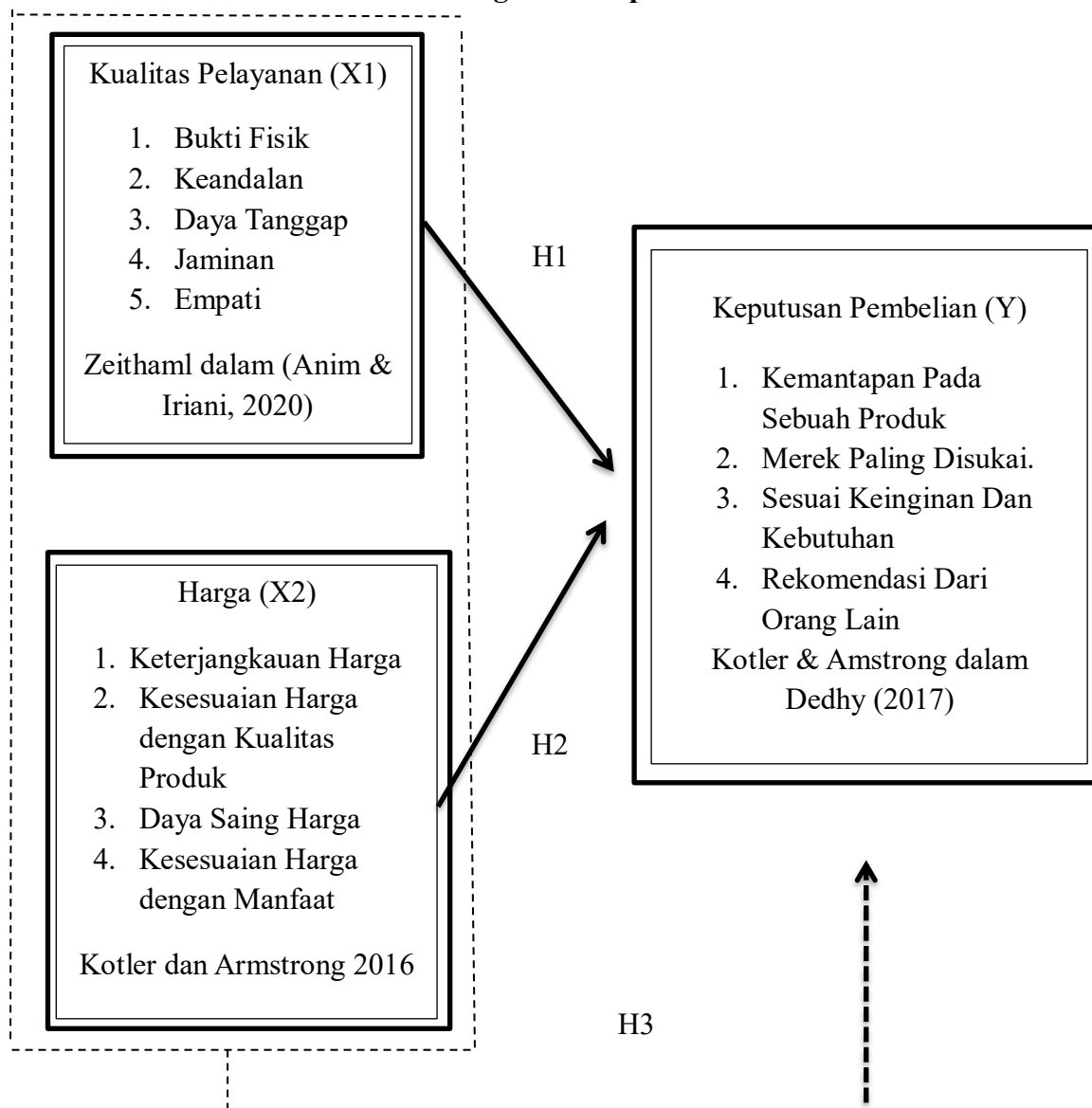
Windi Marian Jordi (2025), Hamdi Putra Rachmana Suarjana (2024), Guntur Adhi

Prabowo (2015)

2.5 Model Konseptual

Berdasarkan penjabaran landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka pikiran didalam penelitian ini yaitu variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian di Rumah Cetak Fatih (Y). Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

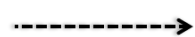


Sumber : Data Penelitian Diolah 2025

Keterangan :



: Pengaruh Variabel X teradap variabel Y secara parsial



: Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara Simultan

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, penelitian ini memiliki dua variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan harga, serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Kerangka konseptual ini berfungsi untuk

menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian, khususnya bagaimana kualitas pelayanan dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Rumah Cetak Fatih Blitar.

H2 : Terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Rumah Cetak Fatih Blitar.

H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Rumah Cetak Fatih Blitar.