

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1. Deskripsi Konseptual

2.1.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2022), Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam keputusan pembelian mencakup tahap-tahap yang dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa. Menurut Satdiah et al. (2023), Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan dalam rangka memperoleh suatu produk. Dengan demikian, tahapan pengambilan keputusan pembelian dapat dianggap sebagai proses pemilihan satu di antara berbagai alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan masalah, yang diikuti dengan tindakan nyata.

Menurut Kholidah et al. (2025), Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan akhir yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses ini, faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut dipertimbangkan.

Menurut Permata et al. (2025), Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang berkaitan dengan pemilihan suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, keinginan, serta persepsi konsumen terhadap nilai yang terkandung dalam produk tersebut.

2.1.1.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2022), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama: faktor budaya yang membentuk nilai-nilai dasar serta kelas sosial individu, faktor sosial yang mencakup pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat, faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup, serta faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori dalam menanggapi rangsangan pemasaran.

Menurut Ramadhani & Ali (2025), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi. Strategi pemasaran meliputi aspek harga, promosi, kualitas produk, dan pelayanan perusahaan. Perilaku konsumen berkaitan dengan kebutuhan, motivasi, persepsi, dan gaya hidup konsumen. Sementara itu, perkembangan teknologi memberikan pengaruh melalui kemudahan akses informasi dan transaksi digital.

Menurut Berliana et al. (2025), Faktor-faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang memiliki kualitas baik, harga yang sesuai, lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang memuaskan, serta promosi yang mampu menarik minat mereka.

2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai pilihan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah melakukan pertimbangan terhadap

berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Priansa (2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dievaluasi melalui empat indikator, yaitu:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

Keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih sehingga mantap untuk melakukan pembelian.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama secara berulang karena pengalaman positif sebelumnya.

3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada keluarga, teman, atau orang lain.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama pada waktu mendatang.

Menurut Kotler et al. (2022), keputusan pembelian dapat diukur melalui enam indikator, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen memutuskan jenis produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk dengan keinginannya. Pada tahapan ini konsumen menentukan apakah produk tersebut merupakan pilihan yang tepat dibandingkan produk lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen menentukan merek yang akan dibeli. Pemilihan merek dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan, kualitas yang dirasakan, pengalaman sebelumnya, serta reputasi perusahaan.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen memutuskan tempat melakukan pembelian, misalnya toko fisik, supermarket, minimarket, atau toko online. Keputusan ini dipengaruhi oleh lokasi, kenyamanan, pelayanan, ketersediaan produk, serta kemudahan akses.

4. Waktu Pembelian

Konsumen menentukan kapan pembelian dilakukan. Waktu pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, kondisi keuangan, promosi, musim, maupun situasi tertentu yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli. Jumlah pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, kemampuan membeli, harga produk, serta tujuan penggunaan produk tersebut.

6. Metode Pembayaran

Konsumen memilih cara pembayaran yang paling mudah dan sesuai, seperti pembayaran tunai, kartu debit, transfer bank, dompet digital, atau metode pembayaran lainnya. Kemudahan metode pembayaran dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Menurut Tjiptono (2019), terdapat tiga indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pertimbangan Membeli

Evaluasi aktif konsumen dengan membandingkan fitur atau harga produk terhadap merek pesaing.

2. Kesesuaian Atribut

Penilaian bahwa produk yang dipilih memiliki spesifikasi dan fungsi yang sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan.

3. Rasa Percaya (Keyakinan)

Keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas pihak penjual.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), terdapat tiga indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)

Keputusan konsumen mencoba produk untuk pertama kalinya, biasanya dalam skala kecil.

2. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Keputusan konsumen untuk membeli produk yang sama karena adanya kepuasan pada tahap percobaan.

3. Pembelian Komitmen Jangka Panjang (*Long-Term Commitment*)

Keputusan pembelian untuk produk-produk tahan lama dan bernilai tinggi yang tidak mungkin dibeli hanya untuk percobaan, seperti mobil, rumah, atau perangkat elektronik mahal.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, atau yang sering disebut sebagai customer service, dianggap sebagai elemen krusial dalam membangun kepuasan dan loyalitas

pelanggan (Azam & Mauluddiyah, 2025). Secara umum, kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu pelayanan yang baik dan pelayanan yang buruk. Pelayanan yang baik ditandai oleh responsivitas, empati, keandalan, serta ketanggapan penyedia layanan terhadap kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk mencerminkan kelalaian dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, yang dapat berdampak negatif terhadap reputasi organisasi.

Menurut Tjiptono & Diana (2020), Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, di mana pengendalian terhadapnya dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi dan menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai semua aspek yang diharapkan oleh pelanggan agar perusahaan mampu memenuhi harapan serta kebutuhan mereka (Sumarsid & Paryanti, 2022). Kualitas pelayanan dianggap sebagai suatu keharusan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

2.1.2.1. Pentingnya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Diana (2020), Pentingnya kualitas pelayanan diidentifikasi melalui kemampuannya dalam menciptakan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, berfungsi sebagai pembeda dalam konteks persaingan, mendorong pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, dan pada akhirnya, berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan secara berkelanjutan.

Menurut Yusuf et al. (2025), Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menyediakan layanan yang sesuai

dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menciptakan tingkat kepuasan yang optimal. Pelayanan yang berkualitas dianggap mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, serta berkontribusi terhadap peningkatan citra perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dipandang sebagai strategi yang krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar.

Pradnyandari et al. (2025), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pelayanan yang dilakukan secara cepat, tepat, ramah, dan responsif. Optimalisasi pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi, sehingga kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga mencakup proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, indikator kualitas pelayanan dirujuk berdasarkan model SERVQUAL yang masih banyak diterapkan dalam studi-studi terkini. Menurut Tjiptono & Diana (2020), Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima indikator utama, yang terdiri dari:

1. **Bukti Fisik (Tangibles)**

Penampilan fasilitas, peralatan, kebersihan lingkungan, dan penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan.

2. Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, kesopanan, kemampuan, dan profesionalisme karyawan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan aman bagi pelanggan.

5. Empati (Empathy)

Perhatian, kepedulian, dan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan setiap pelanggan secara individual.

Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas pelayanan diukur melalui lima indikator, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Fasilitas fisik yang bersih, modern dan representatif.

2. *Reliability* (Keandalan)

Ketepatan waktu janji layanan dan akurasi penagihan/administrasi.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Penanganan keluhan secara cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama.

4. *Assurance* (Jaminan)

Karyawan yang memiliki sertifikasi/keahlian mumpuni dan menciptakan rasa aman saat transaksi.

5. *Empathy* (Empati)

Jam operasional yang fleksibel dan penanganan yang memprioritaskan kepentingan terbaik pelanggan.

Menurut Hardiansyah (2018), kualitas pelayanan dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. Transparansi

Kemudahan akses informasi mengenai prosedur, biaya, dan waktu penyelesaian pelayanan.

2. Akuntabilitas

Kejelasan tanggung jawab petugas layanan apabila terjadi kesalahan atau komplain dalam sistem kerja.

3. Kondisional

Kesesuaian jenis pelayanan dengan kemampuan dan kebutuhan nyata pelanggan.

4. Partisipasi

Keterbukaan perusahaan dalam menerima saran, kritik, dan masukan untuk mengevaluasi kualitas kerja.

Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. Ketersediaan Fasilitas Pendukung

Kelengkapan sarana yang mempermudah proses transaksi (ruang tunggu yang nyaman, area parkir, toilet).

2. Keramahan (*Courtesy*)

Sikap sopan santun, senyuman, dan kehangatan karyawan saat menyambut dan berkomunikasi dengan pelanggan.

3. Kecepatan Transaksi

Efisiensi waktu yang dihabiskan karyawan untuk menyelesaikan satu siklus transaksi atau permohonan pelanggan.

4. Keamanan

Jaminan perlindungan fisik maupun kerahasiaan data pribadi pelanggan selama proses pelayanan berlangsung.

2.1.3. Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai dari barang dan jasa yang dinyatakan dalam suatu jumlah uang tertentu. Penetapan harga ini terjadi karena barang atau jasa tersebut memiliki nilai, kegunaan, dan sifat yang terbatas (langka). Tingkat kegunaan dan kelangkaan suatu barang berbanding lurus dengan harga yang ditetapkan; semakin berguna dan langka barang tersebut, semakin tinggi harga yang akan dikenakan. Sebaliknya, barang yang memiliki kegunaan namun tidak langka cenderung akan memiliki harga yang lebih rendah. Harga ditentukan oleh interaksi antara dua pihak, yaitu pihak yang memiliki barang atau jasa dan bersedia untuk

menawarkan, serta pihak yang membutuhkan dan bersedia untuk meminta barang atau jasa tersebut.(R B Wijaya et al., 2023).

Harga dianggap sebagai nilai yang melekat pada suatu produk, yang berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh oleh produsen, dan sekaligus menjadi faktor penting bagi konsumen dalam proses pembelian. Oleh karena itu, proses penentuan harga memerlukan perhatian yang mendalam. Bagi konsumen, harga diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa, sehingga menjadi atribut penting yang dievaluasi bersamaan dengan nilai sosial non-finansial yang harus dikorbankan. Sementara itu, bagi perusahaan, harga memainkan peran dalam membentuk sikap konsumen. (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Harga merupakan suatu instrumen yang digunakan dalam proses transaksi jual beli antara penjual atau perusahaan dan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan (R B Wijaya et al., 2023). Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam rangka memperoleh produk atau jasa yang dibeli (Kumrotin & Susanti, 2021). Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan terkait pemilihan produk, serta menjadi salah satu penyebab terjadinya peningkatan kinerja pemasaran. (PUJI et al., 2021).

2.1.3.1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Nur et al. (2025), Tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai keuntungan maksimal, meningkatkan volume penjualan, menjaga keberlangsungan usaha, serta menghadapi persaingan di pasar. Harga yang

ditetapkan perusahaan harus mampu memberikan nilai bagi konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, harga dianggap sebagai salah satu strategi yang krusial dalam pencapaian target bisnis perusahaan.

Dhae et al. (2025), menyatakan bahwa penetapan harga bertujuan untuk menyesuaikan biaya produksi dengan harga jual sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang optimal. Selain itu, harga juga berfungsi membangun persepsi kualitas produk di mata konsumen, karena produk dengan harga yang sesuai sering dianggap berkualitas baik sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3.2. Indikator Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2020), harga dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Kemampuan atau kesesuaian nominal harga produk dengan daya beli target pasar yang dituju.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Penilaian konsumen apakah nominal uang yang dibayarkan sebanding dengan performa dan keandalan fisik barang/jasa yang diperoleh.

3. Daya Saing Harga

Perbandingan harga produk perusahaan dengan harga yang dipatok oleh para kompetitor di pasar untuk jenis produk serupa.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Persepsi kepuasan konsumen bahwa fungsionalitas dan kegunaan produk sepadan dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Tjiptono & Diana (2020), terdapat empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Fleksibilitas harga agar dapat dijangkau oleh target segmen konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Atribut/Kualitas Produk

Kesepadanan nilai moneter dengan keunggulan spesifik produk.

3. Daya Saing Harga

Kemampuan harga produk untuk bersaing, baik menjadi lebih kompetitif maupun menawarkan *value* yang lebih tinggi dikelasnya.

4. Harga Sesuai dengan Kemampuan Konsumen

Tingkat kemudahan bagi konsumen untuk mengalokasikan anggarannya demi membeli produk tersebut.

Menurut Abdullah & Tantri (2016), harga dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. Daftar harga

Transparansi penetapan harga resmi yang diinformasikan perusahaan secara tertulis kepada konsumen.

2. Potongan harga

Adanya pengurangan harga khusus (seperti diskon kuantitas atau potongan musiman) yang menarik minat beli.

3. Periode pembayaran

Tenggat waktu atau kelonggaran durasi yang diberikan kepada konsumen untuk menyelesaikan transaksi finansialnya.

4. Syarat pembayaran

Kemudahan fasilitas cicilan atau sistem pembiayaan pendukung yang meringankan konsumen saat melakukan pembelian produk bernilai tinggi.

Menurut Firmansyah (2018), harga dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Penilaian subjektif konsumen mengenai murah atau mahal suatu produk berdasarkan kapasitas finansial mereka.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Keyakinan konsumen bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan standar kualitas yang lebih superior (*high price, high quality*).

3. Daya Saing Harga

Pilihan variasi harga yang ditawarkan perusahaan yang mampu memposisikan dirinya secara kuat di antara merek kompetitor.

2.1.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa dalam pasar yang semakin kompetitif, produk fisik sering mengalami komoditisasi karena fitur dan fungsionalitasnya cenderung serupa, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Agata & Ali (2025), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena pelayanan yang cepat, ramah,

responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan minat beli. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Arwani et al. (2025), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Konsumen cenderung memilih perusahaan dengan pelayanan terbaik dibandingkan yang hanya menawarkan harga murah tanpa pelayanan memuaskan, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen.

Vianita et al. (2025), juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, karena pelanggan yang mendapat pelayanan baik akan merasa lebih percaya dan nyaman sehingga meningkatkan peluang pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan.

2.1.5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2020), menjelaskan bahwa harga berpengaruh langsung dan kuat terhadap keputusan pembelian karena harga merupakan pengorbanan finansial yang harus dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk.

Menurut Sundari & Lailla (2025), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membeli produk yang harganya dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Semakin terjangkau dan kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat beli

konsumen, sehingga harga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihan produk.

Khusyairi & Darmawan (2025), menjelaskan bahwa harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan ekonomi mereka. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang dirasakan dapat menurunkan minat konsumen.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	(Maulana et al., 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Suci Toserba Kabupaten Majalengka	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Priansa, 2017)	Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Ardina et al., 2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Semesta Resto dan Kopi	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Agata & Ali, 2025)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	(Vianita et al., 2025)	Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti	Judul	Hasil
6.	(B. Oktaviani & Widodo, 2025)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Online Shop Kiumarket di Platform Shopee	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Heriyanto & Tjiptodjojo, 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Abaitunnisa et al., 2024)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Moderasi Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Beli Di Shopee	Harga dan kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.
9.	(Tjiptono & Diana, 2020)	Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Sibarani, 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
11.	(Ruhliandini, 2025)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12.	(R. Oktaviani, 2025)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gas LPG Pada Pangkalan Ujang Jaelani Limo Depok	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	(Arwani et al., 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

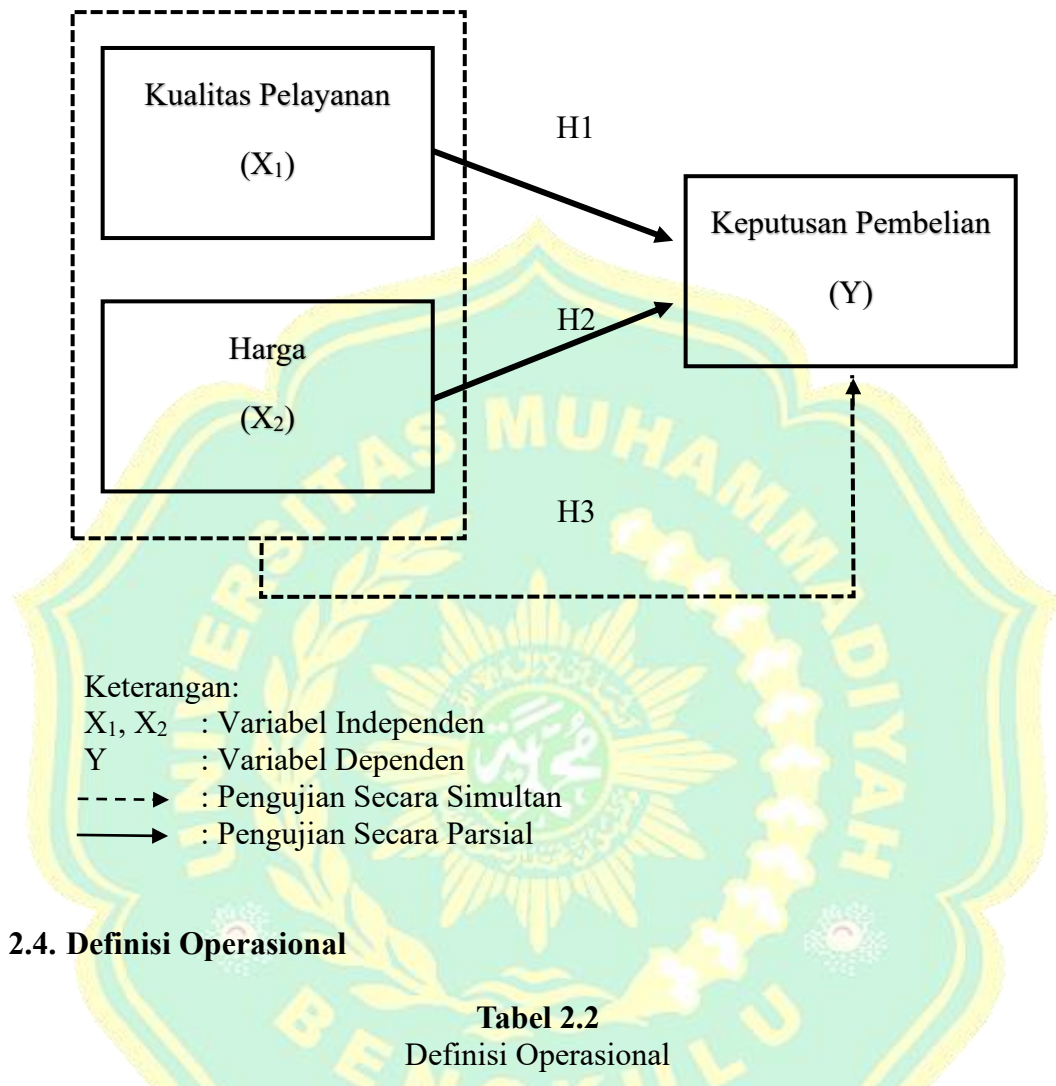
No.	Peneliti	Judul	Hasil
14.	(Kotler & Armstrong, 2020)	Principles of Marketing	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dianggap sebagai elemen yang krusial dalam penelitian, dengan tujuan untuk menjelaskan interaksi antara variabel berdasarkan teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Fungsi kerangka teoritik adalah sebagai landasan dalam pengembangan hipotesis penelitian serta memberikan ilustrasi mengenai arah hubungan antara variabel, sehingga analisis terhadap permasalahan yang diteliti dapat dilakukan dengan lebih mudah oleh peneliti.

Penelitian ini mengadopsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) sebagai variabel independen (bebas), sedangkan Keputusan Pembelian (Y) berfungsi sebagai variabel dependen (terikat). Diasumsikan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara terpisah maupun bersamaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kesesuaian harga yang ditetapkan akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Konseptual



2.4. Definisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) (Tjiptono & Diana, 2020)	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang dinilai berdasarkan keterjangkauan dan kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Kotler & Armstrong, 2020)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi berbagai alternatif, yang tercermin dari kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017)	Likert

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.5. Hipotesis

1. Diduga Kualitas Pelayanan (X₁) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Surya Bakery Kota Bengkulu.
2. Diduga Harga (X₂) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Surya Bakery Kota Bengkulu.
3. Diduga Keputusan Pembelian (X₁) dan Harga (X₂) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Surya Bakery Kota Bengkulu.

