

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Jasa dalam Penyewaan Lapangan Futsal BIKASOGA Bandung

Kualitas barang dan jasa yang dihasilkan merupakan faktor utama yang menentukan kinerja. Produk dan jasa yang berkualitas adalah yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Kualitas jasa merupakan kunci utama pada perusahaan jasa, jika jasa diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sehingga akan terjadi loyalitas seorang konsumen. Oleh sebab itu, sebuah organisasi atau perusahaan perlu mengenal konsumen dan mengetahui kebutuhan serta keinginannya agar memiliki daya saing dibandingkan perusahaannya.

Pelayanan suatu perusahaan kepada konsumen sering kali menjadi tolak ukur bagi para konsumen sebagai acuan untuk melihat kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas jasa didefinisikan sebagai berikut:

“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Sementara menurut Sigit (2014:1) kualitas jasa didefinisikan sebagai berikut:

“Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Alvira (2014:17) menyatakan kualitas jasa ada sebagai berikut:

“Sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perbandingan definisi suasana kualitas menurut para ahli dan penelitian pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Perbandingan Definisi Kualitas Jasa

SUMBER	DEFINISI
Tjiptono (2011:59)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
Sigit (2014:1)	Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
Lewis dan Booms dalam Alvira (2014:17)	Sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
Peneliti	Kualitas jasa adalah kemampuan sebuah perusahaan jasa penyewaan lapangan futsal yaitu BIKASOGA Bandung dalam memenuhi kebutuhan seperti penyediaan lapangan dengan baik, tempat duduk, pencahayaan, toilet dan kamar ganti, lapangan parkir, kantin dan jaminan keamanan parkir sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dari definisi diatas yaitu (a) kemampuan (b) memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam proses mengukur sebuah kualitas jasa maka diperlukan sebuah tolak ukur atau dimensi.

Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur kualitas jasa sebagai berikut:

Tabel 2.2
Dimensi Kualitas Jasa

NO	DIMENSI	ATRIBUT
1	Tangibles (Bukti Fisik)	1.Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau
		2.Peralatan modern
		3.Fasilitas yang berdaya tarik visual
		4.Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		5.Penampilan dan fasilitas fisik sesuai dengan jasa yang disediakan
2	Reliability (Reliabilitas)	6.Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		7.Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		8.Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		9.Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
3	Responsiveness (Daya Tanggap)	10.Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
		11.Memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan permintaan pelanggan.
		12.Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.
		13.Kesediaan untuk membantu pelanggan.
4	Assurance (Jaminan)	14.Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
		15.Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		16.Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		17.Karyawan secara konsisten bersikap sopan.
		18.Dukungan fasilitas yang memadai.
5	Empathy (Empati)	19.Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
		21.Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		22.Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
		23.Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
		24.Waktu beroperasi yang nyaman.

Sumber: Kumar dalam Alvira (2014:18)

Adapun perbandingan dimensi dari kualitas jasa tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.3
Perbandingan Dimensi Kualitas Jasa

KUMAR dalam ALVIRA (2014:18)	PENELITI
Tangibles (Bukti Fisik)	Bukti Fisik:
	- Kondisi lapangan
	- Tempat duduk
	- Pencahayaan
	- Lapangan parkir
	- Toilet dan kamar ganti
Empathy (Empati)	Kantin
	Empati:
	- Toleransi penambahan/pengurangan waktu
Responsiveness (Daya Tanggap)	- Penggantian jadwal
	Daya Tanggap:
	- Layanan yang cepat
Assurance (Jaminan)	- Kesigapan dalam merespon pengaduan pelanggan
	Jaminan:
	- Penyediaan obat (P3K)
Reliability (Reliabilitas)	- Keamanan parkir

Dari dimensi yang dijelaskan pada tabel diatas, yang dilakukan oleh BIKASOGA Bandung adalah Bukti Fisik (kondisi lapangan, tempat duduk, pencahayaan, lapangan parkir, toilet, kamar ganti dan kantin), Empati (toleransi penambahan/pengurangan waktu, penggantian jadwal), Daya Tanggap (layanan yang cepat, kesigapan dalam merespon pengaduan konsumen) dan Jaminan (penyediaan obat-obatan (P3K), keamanan parkir) sehingga dapat dilihat seberapa baik kah pihak manajemen BIKASOGA Bandung dalam menjalankan kualitas jasa tersebut. Sedangkan dimensi reliabilitas tidak digunakan dalam penelitian ini dikarenakan tidak ada kecocokan dengan objek penelitian yaitu jasa sewa lapangan futsal.

2.1.2 Harga dalam Kerangka Penyewaan Lapangan Futsal BIKASOGA Bandung

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut Dharmesta (2008:241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Sementara harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:348) adalah sebagai berikut:

“Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Sedangkan Tjiptono (2008:151) mengemukakan harga adalah sebagai berikut:

“Harga merupakan satun-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perbandingan definisi suasana kualitas menurut para ahli dan penelitian pada tabel berikut ini:

Tabel 2.4
Perbandingan Definisi Harga

SUMBER	DEFINISI
Dharmesta (2008:241)	Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya
Kotler dan Amstrong (2008:151)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa
Tjiptono (2008:151)	Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.
Peneliti	Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar yang dibebankan kepada pembeli untuk menggunakan jasa lapangan futsal dan memberikan pendapatan kepada penjual yaitu BIKASOGA Bandung.

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dari definisi diatas yaitu (a) alat tukar (b) memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam mengukur harga maka diperlukan tolak ukur atau dimensi.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Tabel 2.5
Perbandingan Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2008:278)	PENELITI
Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan Harga:
	<ul style="list-style-type: none"> - Pengkategorian sesuai pendapatan konsumen - Penetapan harga sesuai lokasi tempat
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk:
	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian harga dengan fasilitas tempat (kualitas lapangan, tempat duduk, pencahayaan, lapangan parkir, toilet, kamar ganti, kantin) - Kesesuaian harga dengan kualitas lapangan (rumput, garis lapang, gawang dan jaring pembatas lapangan)
Daya Saing Harga	Daya Saing Harga:
	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberian diskon - Pemberian harga untuk member
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	

Dari penjelasan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki beberapa alat seperti Keterjangkauan Harga (pengkategorian sesuai pekerjaan konsumen, penetapan harga sesuai lokasi tempat), Kesesuaian Harga (kesesuaian harga dengan fasilitas tempat (kualitas lapangan, tempat duduk, pencahayaan, lapangan parkir, kamar mandi dan ganti, kantin), kesesuaian harga dengan kualitas lapangan (rumput, garis lapang, gawang dan jaring pembatas lapangan)) dan Daya Saing Harga (pemberian diskon, pemberian harga untuk member) untuk menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat tidak digunakan karena terdapat kesamaan makna dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian dalam Penyewaan Lapangan Futsal BIKASOGA Bandung

Pemahaman tentang perilaku akan berpengaruh signifikan terhadap proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, baik untuk pengembangan maupun mengimplikasikan strategi pemasaran. Mengetahui motif pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan membantu mempermudah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:240) adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:156) adalah:

“Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perbandingan definisi suasana kualitas menurut para ahli dan penelitian pada tabel berikut ini:

Tabel 2.6
Perbandingan Definisi Keputusan Pembelian

SUMBER	DEFINISI
Kotler dan Keller (2009:240)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan.
Tjiptono (2008:156)	Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.
Peneliti	Keputusan pembelian merupakan proses akhir dalam menentukan untuk membeli atau tidak jasa penyewaan lapangan futsal di BIKASOGA Bandung.

Dari pengertian-penerian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dari definisi diatas yaitu (a) tindakan. Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat tahapan-tahapan produsen dalam menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2009:569), yaitu:

Gambar 2.1
Model AIDA



Sumber: Olahan Penulis, Agustus 2015

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

1. Perhatian

Menarik perhatian adalah tugas pertama suatu promosi. Promosi harus menarik minat khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Lazaris menyebutkan bahwa dalam tahapan attention ini fokus utamanya adalah bagaimana konsumen potensial mengetahui dan menyadari produk atau jasa yang dijual oleh produsen.

2. Minat

Mempertahankan minat bukanlah tugas yang mudah. Perhatian konsumen harus lebih ditingkatkan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri konsumen. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti bentuk pesan yang disampaikan. Selain itu, dalam tahapan ini yang perlu ditekankan adalah bagaimana konsumen bisa mengetahui bahwa produk atau jasa yang dijual bisa membantu mereka.

3. Keinginan

Suatu bentuk promosi yang menarik perhatian konsumen dengan kata-kata maupun ilustrasi yang indah akan terbuang sia-sia jika pesan tersebut tidak berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menggunakannya.

4. Tindakan

Mendorong tindakan merupakan tugas terakhir suatu promosi. Memilih katakata yang tepat agar konsumen bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sulit. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan menggunakan kata-kata atau kalimat perintah dalam pesan.

Adapun perbandingan dimensi dari minat beli tersebut dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 2.7
Perbandingan Dimensi Keputusan Pembelian

KOTLER (2009:568)	PENELITI
Attention	Perhatian
	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan tentang BIKASOGA Bandung. - Pengetahuan tentang fasilitas yang diberikan BIKASOGA Bandung.
Interest	Ketertarikan
	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan bermain di BIKASOGA Bandung. - Ketertarikan terhadap fasilitas BIKASOGA Bandung.
Desire	Keinginan
	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan untuk bermain di BIKASOGA Bandung. - Keinginan untuk menggunakan fasilitas BIKASOGA Bandung.
Action	Tindakan
	<ul style="list-style-type: none"> - Keyakinan menggunakan BIKASOGA Bandung. - Kepastian menggunakan kembali BIKASOGA Bandung.

Pada tahap ini semua dimensi yaitu tahap perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan menjadi bagian dari penelitian. Karena pada penelitian ini mencari bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli yaitu menyewa lapangan futsal di BIKASOGA Bandung.

2.2 Peneitian Terdahulu Terkait Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

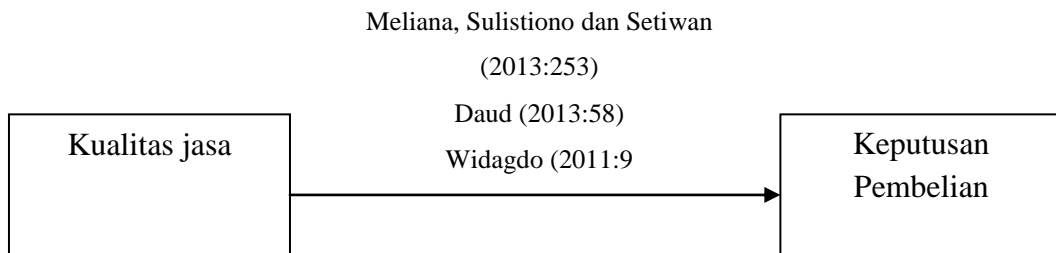
a. Hubungan Antara Variabel Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya terbukti bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang cukup kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik perusahaan mengelola kualitas jasa maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik juga. Penelitian sebelumnya terkait hal ini terangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 2.8
Penelitian Terdahulu Terkait Variabel Kualitas Jasa dan Keputusan Pembelian

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Meliana, Sulistiono dan Setiawan (2013:253)	Kualitas jasa secara keseluruhan juga berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian Giant Hypermarket.
Daud (2013:58)	Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. BESS FINANCE MANADO.
Widagdo (2011:9)	Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang.

Kesimpulan dari tabel diatas adalah keterkaitan variabel kualitas jasa dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Dari tabel diatas, maka bisa digambarkan hubungan antara variabel kualitas jasa dan keputusan pembelian seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2

Hubungan Antara Variabel Kualitas Jasa dan Keputusan Pembelian

b. Hubungan antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian

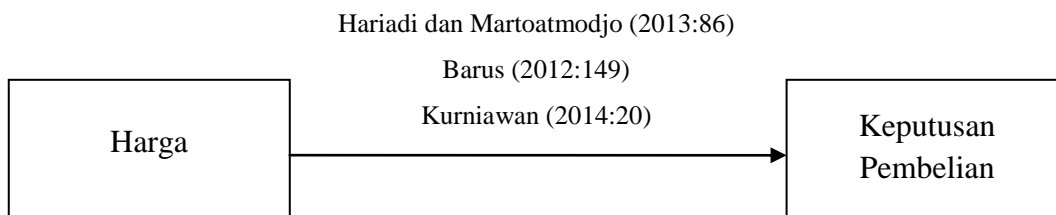
Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya terbukti bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik perusahaan menetapkan strategi harga maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik juga. Penelitian sebelumnya terkait hal ini terangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 2.9

Penelitian Terdahulu Terkait Variabel Harga dan Keputusan Pembelian

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Hariadi dan Martoatmodjo (2013:86)	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk projector microvision.
Barus (2012:149)	Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kereta api argo parahyangan.
Kurniawan (2014:20)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian soto angkring "Mas Boed" spesial ayam kampung Semarang.

Kesimpulan dari tabel diatas adalah keterkaitan variabel harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Dari tabel diatas, maka bisa digambarkan hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.3

Hubungan Antara Variabel Harga dan Keputusan Pembelian

c. Hubungan Antara Variabel Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas jasa dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya terbukti bahwa kualitas jasa dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik perusahaan mengelola kualitas jasa dan menetapkan strategi harga yang tepat maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik juga. Penelitian sebelumnya terkait hal ini terangkum pada tabel berikut ini:

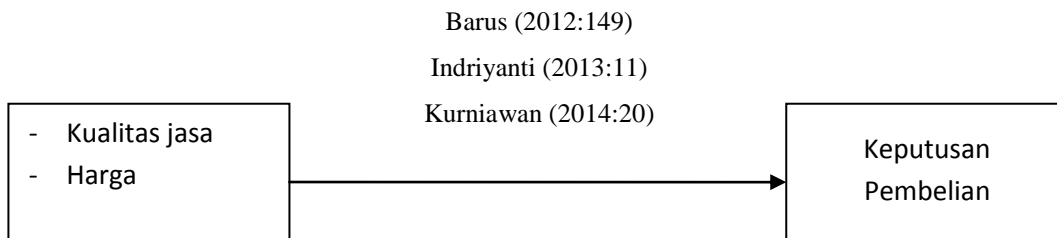
Tabel 2.10

Penelitian Terdahulu Terkait Variabel Kualitas Jasa, Harga dan Keputusan Pembelian

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Barus (2012:149)	Kualitas jasa dan strategi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kereta api argo parahyangan.
Indriyanti (2013:11)	Harga dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku di Togamas jalan DR.Moewardi 21 Solo.
Kurniawan (2014:20)	Harga dan kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian soto angkring “Mas Boed” spesial ayam kampung Semarang.

Kesimpulan dari tabel diatas adalah keterkaitan variabel kualitas jasa, harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Dari tabel diatas, maka bisa digambarkan hubungan antara variabel kualitas jasa, harga dan

keputusan pembelian seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.4
Hubungan Antara Variabel Kualitas Jasa, Harga dan Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Banyaknya penyedia lapangan futsal akhir-akhir ini menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam memilih tempat yang sesuai. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran kualitas. Beberapa penyedia lapangan futsal dengan kualitas jasa, harga yang relatif sama serta lokasi yang terjangkau dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi untuk menggunakan jasa tersebut.

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen (Kualitas Jasa dan Harga) yang mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap implikasinya yaitu keputusan pembelian dalam menggunakan jasa lapangan futsal, sehingga dengan adanya ke-tiga hal tersebut akan mendorong konsumen atau pembeli untuk memutuskan pembelian dalam menggunakan jasa lapangan futsal.

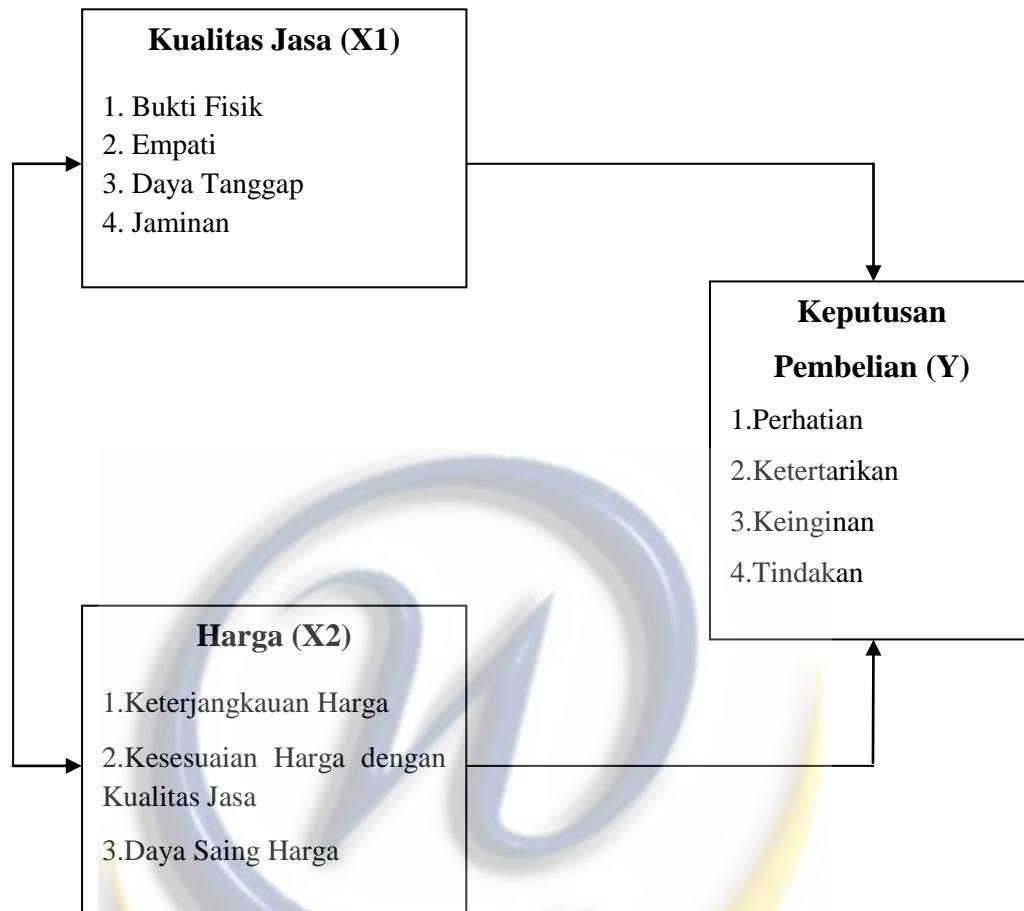
Kualitas jasa adalah kemampuan sebuah perusahaan jasa penyewaan lapangan futsal yaitu BIKASOGA Bandung dalam memenuhi kebutuhan seperti

penyediaan lapangan yang baik, tempat duduk, pencahayaan, kamar mandi dan ganti, lapangan parkir, kantin, kesiapan karyawan dalam melakukan pelayanan dan jaminan keamanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Berbicara masalah kualitas jasa, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu seperti Bukti Fisik (kondisi rumput, tempat duduk, pencahayaan, lapangan parkir, toilet dan kamar ganti, kantin), Empati (toleransi penambahan/pengurangan waktu, penggantian jadwal), Daya Tanggap (layanan yang cepat, kesiapan dalam merespon pengaduan konsumen) dan Jaminan (penyediaan obat-obatan (P3K), keamanan parkir).

Faktor lain yang menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar yang dibebankan kepada pembeli untuk menggunakan jasa lapangan futsal dan memberikan pendapatan kepada penjual yaitu BIKASOGA Bandung. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk dan daya saing harga.

Dalam menyikapi perkembangan pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumennya, BIKASOGA Bandung harus memperhatikan dengan baik kualitas yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas jasa yang baik dibarengi dengan penentuan harga yang sesuai dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan jasa lapangan futsal. Keputusan pembelian merupakan proses akhir dalam menentukan untuk membeli atau tidak jasa penyewaan lapangan futsal BIKASOGA Bandung. Faktor tersebut dapat memberi nilai kesan tersendiri di benak konsumen dengan mendorong emosional konsumen tersebut untuk melakukan pembelian dalam penggunaan jasa lapangan futsal BIKASOGA Bandung.

Terkait dengan hubungan antar variabel dan kerangka pemikiran tersebut diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian seperti terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.5

Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Hipotesis
1. Kualitas jasa dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BIKASOGA Bandung.
- Sub Hipotesis
2. Kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BIKASOGA Bandung
 3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BIKASOGA Bandung.