

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Alma (2010: 139) mengemukakan manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun di bagian pemasaran. Kotler & Armstrong (2008: 6) mengemukakan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang memberikan manfaat atau keuntungan melalui suatu analisis, perencanaan, yang memberikan manfaat atau keuntungan melalui suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang terencana untuk mencapai target organisasi.

Menurut Kotler (2010: 83) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Meurut Tjiptono (2010: 2) mengemukakan “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dengan kata lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Jasfar, (2009: 167) berpendapat kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan

menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Kotler (2010: 223) mengemukakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Schiffman & Kanuk (2008: 8) mengemukakan keputusan didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kotler (2010: 223) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan Siow(2013: 70)

Menurut Parasuraman, Berry dan Zenthaml Lupiyoadi (2010: 181) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima Juwita (2017: 125).

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk Kotler & Amstrong (2008: 266). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas Walukow (2014: 38)

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut menurut Aptaguna & Pitaloka, (2016: 34):

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

#### **2.1.1.2. Kriteria Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2008: 58) dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

#### **2.1.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Tjiptono (2008: 68), dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, shound system, power steering dan sebagainya.
3. Keandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna mobil. Umumnya mobil buatan amerika lebih baik dari pada buatan jepang.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli karena atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi dan sebagainya.

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur

#### **2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima, dan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Adapun indikator yang diukur adalah Prastika (2017: 39) :

- a. *Tangibles* yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

- d. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan upaya memahami

## **2.2. Potongan Harga**

### **2.2.1. Pengertian Potongan Harga**

Menurut Tjiptono Tjiptono (2008: 166), Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan Emor (2015: 8). Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Assauri (2009: 126).

Menurut Kotler (2009: 303) potongan harga (diskon) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk Tielung (2017: 45).

Menurut Sutisna, "Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu". Menurut Tjiptono, "Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual". Menurut

Swasta, “Potongan harga (*discount*) dan penghargaan (*allowance*) merupakan pengurangan dari harga yang ada”.

### **2.2.2. Jenis- Jenis Potongan Harga**

Diskon atau potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti Sudrajat et al.(2017: 73):

- a. Diskon kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktiknya, diskon kuantitas tidak selalu berbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus* atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- b. Diskon musiman (*seasonal discount*), merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa- masa tertentu. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. Diskon tunai (*cash discount*), merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

- d. Diskon perdagangan (*trade discount*), merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

### **2.2.3 Strategi Potongan Harga**

Strategi potongan harga berikut ini beberapa tip dari Jacky Mussry, Vice President dan Knowledge Officer MarkPlus, Inc, dalam hal strategi pemberian potongan harga menurut Januardi (2017: 67):

- a. Tujuan ditetapkan dari awal, apakah anda memberikan potongan

harga adalah untuk tujuan finansial atau nonfinansial. Jika finansial maka anda harus menghitung biayanya secara detail. Tetapi jika nonfinansial, misalnya, gudang barang sudah penuh atau meningkatkan image, mungkin anda harus rela merugi sedikit.

- b. Biaya

Selain harga barang itu sendiri, anda juga harus menghitung biaya yang dikeluarkan untuk sewa, inventaris, gaji pegawai, dan biaya lain yang terkait dengan bisnis.

- c. Sistem pembayaran

Jika tujuan anda untuk memberikan potongan harga atau bentuk promosi apapun adalah untuk menjaga cash flow, maka pastikan cara pembayarannya cash atau debit. Dengan begitu, tujuan mendapatkan uang segera bisa tercapai.

- d. Gunakan cara promosi yang murah meriah

Promosi tidak boleh lebih mahal dari harga barang yang dijual. Anda bisa memanfaatkan media sosial untuk promosi.

- e. Jangan memberikan janji berlebihan yang akan menjadi bumerang.

Sering sekali kita melihat iklan diskon pada sebuah produk ada tulisan “ syarat dan ketentuan berlaku” . sebaiknya jangan memberikan syarat dan ketentuan yang membingungkan dan menyulitkan pelanggan. Bukannya senang, mereka akan merasa tertipu dan terjebak. Karena itu bentuk promosi yang anda tawarkan harus jelas, jujur dan tidak menyesatkan.

- f. Ciptakan demand dan pertajam segmentasi pembeli.

Caranya dengan mencari keunikan dan nilai lebih dari barang yang anda jual. Konsumen sekarang cenderung tidak mempermasalahkan harga untuk membeli barang yang akan memberi nilai lebih, bukan hanya gunanya. misalnya, baju yang bisa membuat konsumen kelihatan ramping atau bahkan bisa dikenakan bolak balik.

- g. Perhatikan perilaku pembeli.

Berikan sentuhan emosional pada pengalaman berbelanja, misalnya dengan memberikan pelayanan yang ramah, atau memanggil customer dengan panggilan akrab. Wanita juga biasanya lebih suka diperlakukan seperti teman.

#### **2.2.4. Indikator Potongan Harga**

Menurut Tjia & Kadafi (2017: 93), Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- a) Harga sesuai dengan manfaat

- b) Persepsi harga dan manfaat
- c) Harga barang terjangkau
- d) Persaingan harga

## **2.3. Keputusan Pembelian**

### **2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 16) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase* Adalah baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase* Adalah bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.

3. *Unplanned Purchase* Adalah baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

### **2.3.2. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Perilaku pilihan terhadap barang atau jasa tersebut dilakukan konsumen sebagai masalah yang disebabkan timbulnya suatu kebutuhan. Menurut Engel J.F et.al (2016: 150) dalam mengambil keputusan konsumen, setiap konsumen memiliki peranan seperti :

1. Inisiator (*initiator*) yaitu seorang inisiator dari proses pembelian
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang dengan wewenang atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir
4. Pembeli (*buyer*) yaitu agen pembeli
5. Pemakai (*user*) yaitu konsumen aktual

Kelima peranan tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses produk tersebut,

mungkin terjadi pada pembelian yang bersifat emosional. Di antara peran dalam pembelian di atas yang terpenting adalah peranan ketiga yaitu pengambil keputusan.

### **2.3.3. Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012: 204), pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar menggunakan tenaga penjualan, iklan, dan pengemasan untuk membantu membangkitkan pengenalan akan kebutuhan konsumen.

#### **2. Pencarian Informasi Konsumen yang tergugah akan mengurangi pencarian informasi.**

Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen pemeringkat
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

### 3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- a. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan
- b. Memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas perusahaan tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan beraksi sebaliknya.

Menurut Swastha (2009: 48) keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan bukanlah merupakan satu tindakan saja tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas waktu pembayaran, dan cara pembayaran dalam rangka mengumpulkan info yang diperolehnya. terdapat 5 tahapan proses pembelian bersumber dari keterangan konsumen, yaitu: *problem Recognition* (menganalisa keinginan dan kebutuhan), *search* (pencarian sumber- sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan), *alternative evaluation*

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Menurut Ma'ruf (2015: 14) "Keputusan pembeli tidak hanya berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan

pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan”. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2009: 226) “Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Berdasarkan definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang sudah melalui beberapa tahap pemikiran dan alternatif pilihan untuk benar-benar membeli produk Prastika (2017: 17)

#### **2.3.4. Model Keputusan Pembelian Konsumen**

Model Keputusan Pembelian Konsumen Engel et al (2008: 89) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah
2. Pencarian informasi pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
3. Evaluasi alternatif konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
4. Keputusan pembelian pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Hasil setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

### **2.3.5. Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 87), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka

- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota- anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan

tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

- b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

### **2.3.6. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator dari keputusan pembelian menurut Pajus (2017: 233):

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian

## 2.4. Penelitain Terdahulu

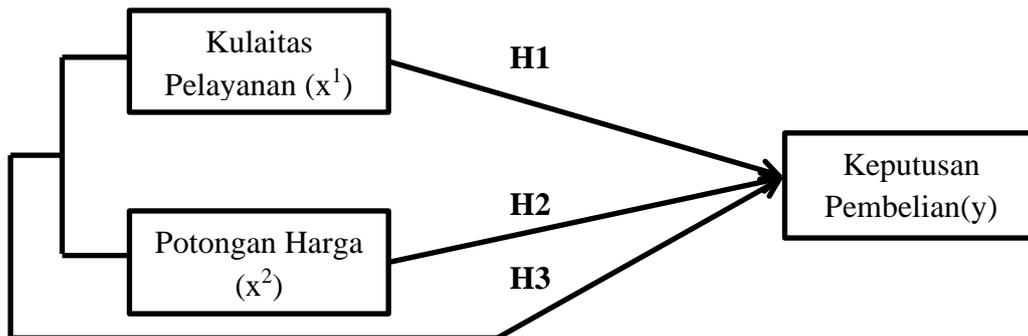
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Penulis	Tahun Penulis	Judul Jurnal	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
Reza Dani Prastika Sugiono	2017	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEOPARD CAFE WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR	Metode kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Kualitas pelayanan dan keragaman produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
YasnimarIl yas	2018	PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN TEKNOLOGI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN GO-JEK DI WILAYAH KECAMATAN CIBINONG	Metode kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh terhadap keputusan</li> <li>2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan</li> <li>3. Harga dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan</li> </ol>

Rini Astuti	2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah	pendekatan asosiatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Kualitas pelayanan dan Promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
Josep Tolisindo	2017	PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET LAMPUNG UTARA KECAMATAN KOTABUMI UTARA	penelitian deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
Rizky Y.S Emor Agus Supandi Soegoto	2015	PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA MEREK, DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET TANJUNG BATU	pendekatan asosiatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Servicescape berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Potongan harga, Citra Merk dan Servicescape bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

## 2.5. Kerangka Berpikir

Variable Penelitian ini sebagai berikut: Kualitas Pelayanan ( $x^1$ ); Potongan Harga ( $x^2$ ); Keputusan Pembelian ( $y$ )



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

## 2.6 Hipotesis

H1 :Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 :Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 :Kualitas pelayanan dan potongan harga bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian