

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

Definisi manajemen telah berkembang sedemikian rupa sehingga akan dijumpai variasi definisi manajemen. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert dalam (Dr. Sudaryono, 2017:2) mengatakan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya – sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Stanton dalam (Sunyoto, 2019:8) mengatakan *marketing is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying product to target market to achieve organizational objective*. (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2019:18) mengatakan *marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain what they need what through creating, offering, and exchanging product of value of with other*. (Pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Gitosudarmo dalam (Abubakar, 2018:2) mengatakan bahwa proses pemasaran adalah tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk tersebut.

##### **2.1.2. Jasa**

Fatihudin dan Firmansyah (2019:2) mengatakan jasa (*service*) berbeda dengan *goods (produk)* karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan startegi pemasaran. Menurut Payne

dalam buku (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:2) mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang – barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Rambat dalam (Abubakar, 2018:5) menjelaskan bahwa jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah – ubah, dan tidak tahan lama. Jasa sering dipandang suatu fenomena yang rumit dari mulai pelayanan pribadi ( *personal service* ) sampai sebagai suatu produk.

Tjiptono (2014) dalam buku (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:191) Kualitas jasa adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Gronroos dalam (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:191) mengatakan pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi yaitu *technical quality* yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan dan dimensi kedua *functional quality* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:2) mengatakan adapun karakteristik yang perlu diperhatikan untuk pemasaran jasa sebagai berikut:

#### 1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat *Intangibility* yang artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bila pelanggan membeli suatu jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa yang dibelinya.

Konsep *Intangibility* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya atau mengonsumsinya sendiri.

1. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pasar jasa. Penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact – personal*) merupakan unsur penting.

2. *Variability* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat *variability* yang artinya merupakan *non – standardized output*, merupakan banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan. Para konsumen dan pemakai jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan apa yang menurut kita keinginan dari mereka, melainkan apa yang sesungguhnya para konsumen inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan atau secara singkat memenuhi kebutuhan konsumen.

3. *Perishability* ( Tidak Tahan Lama )

Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak terlayani dengan baik, hal ini akan menimbulkan risiko pelanggan merasa tidak puas atau kecewa dan bisa jadi menyebabkan pelanggan beralih menggunakan jasa lain.

### 2.1.3. Kualitas Pelayanan

Berbagai pandangan bermunculan tentang definisi **Kualitas**. Pemikiran dasarnya adalah saat ini konsumen akan mencari dan membeli barang dan jasa yang berkualitas, entah konsumen perseorangan, kelompok swasta, maupun pemerintah.

Menurut (Deming, 1982) Dalam (Purba dan Aisyah, 2017:12) menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Garvin dalam

(Indrasari, 2019:54) mengatakan kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler dalam (Muhtosim, 2010:117) mendefinisikan kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut. Kesulitan dalam mendefinisikan kualitas adalah dalam menerjemahkan dan merubah kebutuhan customer menjadi suatu karakteristik yang terukur, dimana produk dapat di desain dan dirubah untuk memberikan kepuasan dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Tannady (2015:2) Ketika ingin membeli barang atau jasa tersebut, konsumen datang dengan membawa tiga aspek yaitu kebutuhan,ekspektasi, dan harapan.

- a) Aspek kebutuhan, keinginan dasar dari konsumen atas fungsi dasar daribarang dan jasa tersebut untuk memenuhi apa yang saat ini sedang ingin dipenuhi oleh konsumen.
- b) Aspek Ekspektasi, berupa keinginan tahap lanjut dari konsumen atas barang atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi . ekspektasi tidak lagi mengejar fungsi dasar melainkan sudah ada nilai tambah atas sebuah barang atau jasa tersebut.
- c) Aspek Harapan, harapan merupakan keinginan jangka panjang dari seorang konsumen terhadap perubahan dari produk saat ini dan pada masa yang akan datang.

Kemudian dalam (Indrasari, 2019:57) pengertian Pelayanan secara umum ialah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan para konsumen dapat terpenuhi. Dalam KBBI dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani atau membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Dalam (Indrasari, 2019:58) Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu pelayanan dengan lisan dlakukan oleh petugas – petugas dibidang hubungn masyarakat (humas), bidang layanan dan informasi dan bidang lain yang tugasnya memberikan

penjelasan atau keterangan. Selanjutnya layanan dengan tulisan, layanan ini cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan dalam proses penyelesaiannya, penandatangannya, dan pengiriman kepada yang dilayani. Kemudian layanan dengan perbuatan yang dilakukan oleh Sebagian besar kalangan menengah dan bawah, karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan dan pekerjaan

Menurut Lewis dan Booms dalam (Sihombing dan Dewi, 2019:158,159) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Maka dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang dirasakan.

Menurut Effendy dalam (Sihombing dan Dewi, 2019:158) mengatakan dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk mengukur kepuasan pelanggan atas mutu pelayanan adalah *Responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan tangibles*. Bahkan menurut Zeithami dalam (Sihombing dan Dewi, 2019:158) mengembangkan alat ukur yang dinamakan SERVQUAL (Service Quality). SERVQUAL merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas mutu layanan yang meliputi 5 dimensi:

a) *Responsiveness* ( Tanggapan )

Kemampuan memahami keinginan pelanggan dan kemampuan memberikan tanggapan atas keluhan kesah dan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

b) *Reliability* ( Keandalan )

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan sesuai dengan harapan pelanggan.

c) *Assurance* ( Jaminan )

Pengetahuan, sopan santun, keramahan, dan kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan.

d) *Empathy*

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat khusus yang diberikan kepada para pelanggan berupa untuk memahami keinginan pelanggan.

e) *Tangibles* ( Bukti Langsung )

Kemampuan dalam menunjukkan bukti langsung atau nyata yang berarti bentuk fisik, yaitu sarana prasarana penyedia jasa.

Setelah pengertian kualitas pelayanan yang sudah dijelaskan dari beberapa ahli dapat memahami karakteristik pelayanan, bahwa pelayanan itu tidak bisa diraba seperti halnya barang dan tidak dapat dimiliki namun pelayanan dapat dirasakan dan dinilai oleh pelanggan, pelayanan atau jasa dapat dirasakan ketika pelayanan itu digunakan atau diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Norman dalam (Sihombing dan Dewi, 2019:159) mengatakan bahwa karakteristik pelayanan ialah sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari Tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah Tindakan sosial.
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada dasarnya kejadiannya bersamaan dan tidak dapat dipisahkan.

#### **2.1.4. Harga**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Akan tetapi disisi lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam suatu perusahaan.

(Indrasari, 2019:36) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa, berikut pelayanannya menurut Stanton dalam (Indrasari, 2019:36) menjelaskan harga ialah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh eberapa kombinasi sebuah barang dan pelayananya yang menyertainya).

Menurut Philip Kotler dalam (Indrasari, 2019:36) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua elemen lainnya hanya

mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Harga dapat berubah – ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Menurut Alma dalam (Sedjati, 2018:89) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dari pengertian – pengertian diatas maka dapat disimpulkan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Adapun menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari, 2019:40) menjelaskan bahwa harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi dari harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Indikator harga menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019:42,41) menjelaskan bahwa terdapat enam yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan akan lebih tinggi atau dibawah dari pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan terasa puas Ketika mereka mendapatkan manfaat setelah menggunakan apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai dengan kualitas maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Adapun dimensi harga yang dikemukakan Stanton, Rosvita dalam (Indrasari, 2019:45) terdapat empat dimensi harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan perusahaan jasa.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, harga sesuai dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan.
- c. Daya saing harga, harga lebih efektif dari perusahaan jasa lain agar mengikat para konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

#### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terkait dengan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Peter dan Olson dalam (Indrasari, 2019:70) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019:70) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih maka terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tidak ada alternatif tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari penyedia jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko dalam (Indrasari, 2019:71) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi dijelaskan sebagai berikut:

a. Perilaku respon rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terhadap dalam satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek beserta atributnya. Pembeli tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan rutin tidak memerlukan banyak pikiran tenaga, dan waktu.

b. Penyelesaian masalah terbatas

Pembeli akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

c. Penyelesaian masalah ekstensif

Pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dan menunjang proses belajar pembeli, terhadap atribut – atribut kelompok produk

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019:72) terdiri dari lima tahap yang dilakukan pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan pelanggan dimulai sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai daya tanggap setelah membeli.



**Gambar 2.1 Model Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Indrasari (2019:72)

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pertama saat pelanggan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat timbul dari internal maupun eksternal dan pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

b. Pencarian Informasi

Pelanggan yang sedang membutuhkan sesuatu akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak sesuai dengan kebutuhannya. Sumber informasi digolongkan menjadi 4 yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko), sumber public (media masa, organisasi penentu, peringkat konsumen), serta sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk atau jasa).

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, pelanggan membentuk preferensi atas merek – merek dalam beberapa pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli suatu produk atau jasa yang disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian yaitu keputusan merk, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk atau jasa konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar berlanjut hingga periode pasca pembelian. Dalam pasca pembelian terdapat kepuasan pasca pembelian yang merupakan fungsi dari seberapa harapana pembeli atas suatu produk atau jasa yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. jika kinerja produk atau jasa lebih rendah maka pelanggan akan kecewa dan sebaliknya jika sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa senang dan puas. Kemudian ada Tindakan pasca pembelian, merupakan Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka otomatis akan lebih tinggi rasa ingin membeli atau menggunakan produk dan jasa itu Kembali.

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019:75) mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019:76) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub – budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa serta kelas sosial mencerminkan tidak hanya mencerminkan penghasilan saja akan tetapi juga mencerminkan seperti pekerjaan, Pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencaapai tahap intensitas yang memadai. Motif ialah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Sedangkan persepsi

merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

a. Perilaku pembelian kompleks ( *complex buying behavior* )

Dalam perilaku ini adanya penyikapan perbedaan – perbedaan yang jelas diantara merek – merek yang ada. Dimana perilaku pembeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Konsumen tidak terlalu banyak mengetahui tentang produk sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi tentang produknya.

b. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan ( *dissonance reducing buying behavior* )

Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan yang merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

c. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan ( *habitual buying behavior* )

Dalam perilaku ini, konsumen memilih produk secara berulang – ulang bukan karena merek produk melainkan karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk itu. Perilaku ini terjadi pada produk seperti gula, garam, dan air mineral.

d. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan ( *habitual buying behavior* )

Dalam hal ini konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan, perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, tapi masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak dan mencari keragaman biasanya terjadi pada produk yang sering dibeli, harga murah dan sering mencoba merek baru.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian cukup banyak dilakukan. Akan tetapi tiap penelitian memiliki variasi yang berbeda – beda seperti penggunaan variable, lokasi penelitian, pengambilan data, jumlah responden, dan lain – lain. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen.

Gati dan Achmad (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh *display* produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Swalayan Waserda KUD Pakis Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas *Display* produk (X1) dan harga (X2) serta satu variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuisisioner, dan dengan teknik random sampling diperoleh 104 responden yang berbelanja di swalayan Waserda KUD Pakis Malang. Untuk analisis data digunakan regresi linier berganda dan uji hipotesa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display* produk dan harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Waserda KUD adalah 40,1%.

Suprihatin (2017) penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel Lokasi, Ekuitas Merek, Persepsi Harga dan Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomart Sindang Barang 3 Bogor. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 54,40% faktor – faktor keputusan membeli dapat dijelaskan oleh Lokasi, Ekuitas Merek, Persepsi Harga dan Promosi sedangkan sisanya 45,60% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Lokasi, Ekuitas Merek, Persepsi Harga dan Promosi secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Muhamad Ihsan (2017) penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di koperasi karyawan PT Coast Rejo Indonesia Bogor. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 44,2% faktor – faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sisanya 55,8% dijelaskan oleh

faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan hasil uji F menunjukkan bahwa harga, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis.

**Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Gati dan Achmad (2021)	Pengaruh <i>display</i> produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di swalayan Waserda KUD Pakis Malang.	<i>Display</i> produk dan harga	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien determinasi 64,1%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
Suprihatin (2017)	Pengaruh Lokasi, Ekuitas Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Sidang Barang 3 Bogor	Lokasi, Ekuitas Merek, Persepsi Harga, dan Promosi	Analisis Regresi Linier Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji regresi 54,40%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.</li> <li>3. Uji t, hanya variabel persepsi harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.</li> </ol>
Muhamad Ihsan (2017)	Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Karyawan PT Coats Rejo Indinesia Bogor.	Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji regresi 44,2%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>3. Uji t, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

Sumber: Kampus Terkait (2022)

### 2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

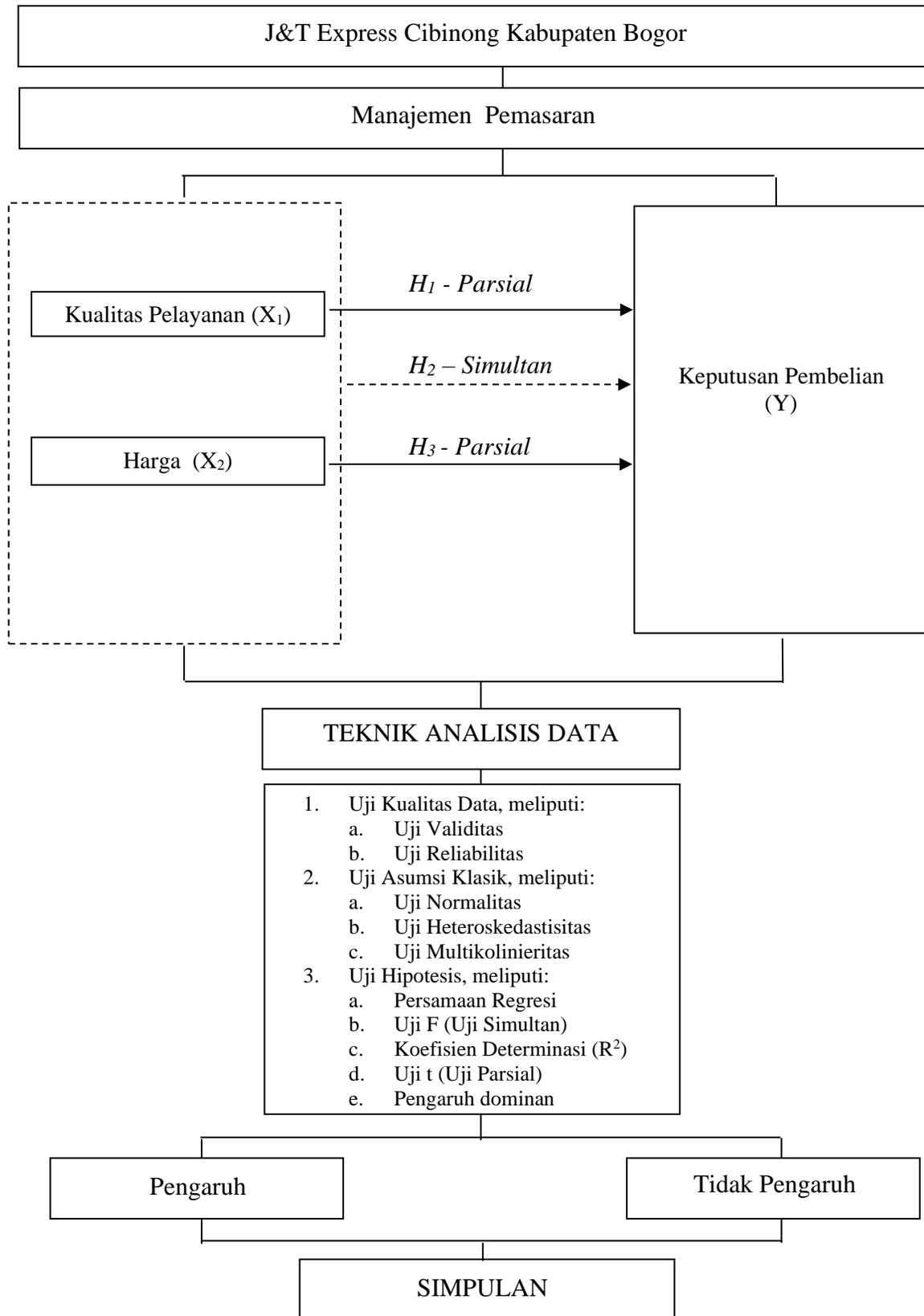
Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Melihat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik kualitas pelayanan dan variasi produk perbengaruh terhadap kepuasan nasabah. Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan bahwa apakah baik secara simultan maupun parsial baik dimensi kualitas pelayanan dan harga berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pengguna jasa J&T Express Cibinong Kabupaten Bogor.

Adapun gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.2. yang peneliti sajikan di bawah ini, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsial.

## Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Penulis (2022)



## 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$ , dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa J&T Express Cibinong Kabupaten Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa J&T Express Cibinong Kabupaten Bogor.

### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa J&T Express Cibinong Kabupaten Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa J&T Express Cibinong Kab Bogor.

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa J&T Express Cibinong Kabupaten Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa J&T Express Cibinong Kabupaten Bogor.