

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

a. TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa hanya sikap yang memiliki dampak signifikan terhadap niat, di lain pihak sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan cukup untuk menjelaskan niat, dan di negara lain lagi ketiga prediktor tersebut memberikan kontribusi independen (Ajzen, 2012). Relatif sedikit informasi mengenai perilaku, ketika persyaratan atau sumber daya yang tersedia telah berubah, atau ketika unsur-unsur baru dan asing telah memasuki situasi tersebut. Dalam kondisi tersebut, ukuran kontrol perilaku yang dirasakan mungkin hanya menambah sedikit keakuratan prediksi perilaku. Namun, sejauh kendali yang dirasakan bersifat realistis, kendali tersebut dapat digunakan untuk memprediksi kemungkinan keberhasilan upaya perilaku (Ajzen, 2012). Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dengan menambahkan variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC). Teori ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subyektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah

tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor. *Perceived Behavioral Control* (PBC) adalah persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. *Perceived Behavioral Control* (PBC) ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. *Perceived Behavioral Control* (PBC) secara konsep berhubungan dengan *self efficacy* yang dikembangkan oleh Bandura (1977).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran perilaku keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh potongan harga, kelengkapan produk, citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap perilaku keputusan pembelian offline, sehingga *Theory of Planned Behavior* TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan dimulai dengan mengidentifikasi masalah, menilainya, dan memilih barang yang sekaligus berimbang dengan kebutuhan yang diharapkan. Pendapat dari Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian merupakan tahapan menyelesaikan suatu urusan yang terjadi dari menganalisis atau menganalisa keperluan dan keinginan, mencari info kabar, mengevaluasi sumber pilihan untuk pembelian alternatif, dan membuat keputusan pembelian serta tindakan pasca pembelian.

Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014) merupakan suatu proses dimana konsumen akan mengidentifikasi masalah, mencari informasi barang atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap opsi untuk menyelesaikan problem.

Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Swatha (2009) keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi, mengenal, eksplorasi informasi, evaluasi preferensi pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pendapat Sangadji & Sopiah (2013) keputusan adalah pilihan

tindakan di antara dua atau lebih alternatif, apabila seseorang konsumen ingin mengambil keputusan harus memiliki dua opsi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian seseorang pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Nilai sentimental, emosi positif yang menyenangkan dan manfaat yang dihasilkan saat mengonsumsi produk.
- b. Nilai sosial, kegunaan yang timbul dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan harga diri sosial konsumen.
- c. Nilai kualitatif, manfaat yang diterima dari suatu barang dengan mengurangi biaya dalam kurun waktu berkepanjangan maupun pendek.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diturunkan dari atribut barang dimana memberikan keuntungan fungsional bagi pelanggan.

c. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Penentuan produk, konsumen memilih produk yang ingin dibeli, kemudian konsumen membeli produk yang sesuai dengan keinginan.
- b. Penentuan merek, konsumen perlu menetapkan merek apa yang bakal dibeli, masing-masing merek mempunyai variasi individu tersendiri.

- c. Jumlah pembeli, pelanggan dapat menetapkan beberapa jumlah produk yang nantinya dibeli pada saat itu. Pelanggan dapat melakukan pembelian terhadap beberapa jenis produk.
- d. Sistem pembayaran, pelanggan bisa memilih jenis transaksi yang dipakai untuk melakukan pembayaran.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2012) yaitu:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Thompson & Peteraf (2016) berpendapat terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan pelanggan
Melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli

Produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

3. Potongan Harga

a. Pengertian Potongan Harga

Sangat mudah untuk menemukan barang yang mendapatkan potongan harga di Indonesia karena potongan harga merupakan salah satu strategi promosi sebuah bisnis. Potongan harga sepertinya menjadi daya tarik utama dalam mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Potongan harga dapat berupa potongan harga pembelian, potongan harga barang tertentu, dan potongan harga musiman pada saat hari raya atau hari besar. Potongan harga berpengaruh atas keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Beberapa ahli telah memperkenalkan beberapa konsep potongan harga dan rabat Menurut Kotler & Armstrong (2009) potongan harga adalah pengurangan langsung harga pembelian suatu produk selama

periode waktu tertentu, memberikannya kepada konsumen dengan tujuan untuk menghargai respon pelanggan.

Pendapat dari Tjiptono (2015) potongan harga ialah diskon yang ditawarkan kepada pembeli oleh penjual sebagai bentuk apresiasi atas beberapa aktivitas belanja yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Sonata (2019) potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut McCarthy (2009) potongan harga adalah pengurangan harga yang diakui yang ditawarkan penjual kepada pembeli, baik yang tidak melakukan fungsi pemasaran atau melakukan fungsi pemasaran, atau melakukan fungsi itu sendiri. Gitusudarmo (2000) juga berpendapat potongan harga adalah harga yang lebih rendah dari yang seharusnya didasarkan pada sejumlah faktor, termasuk waktu pembayaran di muka, luas dan jumlah pembelian, dan pembeli selama musim-musim tertentu. Saat ini, ada banyak potongan harga yang dapat ditemukan pada setiap produk atau layanan yang diperdagangkan. Adanya potongan harga yang diberikan oleh pengusaha maupun perusahaan pada saat menjual setiap produk akan mengakibatkan adanya keinginan dari konsumen agar dapat membeli dan memiliki produk tersebut. Tentunya dengan

membeli produk dengan harga hemat, konsumen dapat berbelanja dengan lebih efisien.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Potongan Harga

Menurut Kotler & Keller (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi potongan harga meliputi:

a. Barang akan secepatnya digantikan oleh model yang lebih baru.

Potongan harga akan diberikan pada saat perusahaan akan menghasilkan produk baru sehingga produk yang lama agar laku terjual.

b. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya. Potongan harga dilaksanakan juga melalui rumitnya para tenaga penjualan dalam meningkatkan jumlah penjualan sehingga pemberian diskon memang wajib dilaksanakan.

c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat. Cara lain yang juga akan mempengaruhi potongan harga ialah pada saat keuangan manajemen perusahaan dalam kondisi yang sulit, dan diharapkan dengan pemberian diskon meningkatkan kas lancar yang ada.

d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama. Faktor selanjutnya yang akan mempengaruhi potongan harga ialah kondisi dimana pasar dalam posisi stagnan. Sehingga

dengan pemberian potongan harga akan membuat stimulus pemberian para pelanggan.

- e. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan. Pada saat perusahaan mengurangi kualitas produk yang ada, sehingga wajar harga produk yang ditawarkan juga akan menurun.

c. Indikator Potongan Harga

Menurut Sutisna (2002) potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normalnya dengan jangka waktu tertentu. Ada beberapa indikator potongan harga, yaitu:

- a. Besarnya potongan harga. Besarnya potongan harga yang ditawarkan saat item berada di bagian potongan harga.
- b. Periode potongan harga. Jangka waktu yang ditentukan saat potongan harga terjadi.
- c. Macam produk yang mendapatkan potongan harga. Berbagai pilihan produk dengan harga yang lebih murah.

Astuti (2011) berpendapat ada tiga indikator potongan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Kemenarikan program potongan harga.
- b. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.
- c. Frekuensi program potongan harga.

Saladin (2013) mengatakan ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai potongan harga yaitu:

- a. Kelebihan kapasitas.
- b. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- c. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

4. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk mewujudkan hal yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha untuk berhasil dalam kompetisi yaitu mencapai impian. Cara memberikan *service* yang baik dan kepedulian terhadap konsumen, dengan menciptakan citra yang baik di benak konsumen, yang akan memupuk komitmen jangka panjang. Hal ini dapat dicapai dengan suatu usaha untuk menghasilkan dan menyediakan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Definisi dari kelengkapan produk Menurut Utami (2010), adalah kedalaman dan keluasan produk yang ditawarkan, keutuhan produk, dan ketersediaan stok barang tersebut pada setiap toko. Memberikan kelengkapan produk yang prima tidak hanya membangkitkan ketertarikan konsumen, namun juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian, terutama saat berbelanja di swalayan.

Menawarkan berbagai macam produk bukan menarik, namun juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2009) kelengkapan produk adalah semua kelompok produk dan barang yang diperdagangkan kepada pembeli

oleh penjual tertentu. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam bentuk barang dan jasa yang mereka beli, sehingga sekarang ada permintaan nilai yang jauh lebih besar dan beragam.

Pendapat lain dari Gilbert (2003) bahwa kelengkapan produk adalah keseluruhan penawaran dan biasanya mencakup jasa, perlengkapan toko, dan barang dagangan. Termasuk nama perusahaan dan nama merek produk.

Sedangkan menurut Ma'ruf (2006) kelengkapan produk merupakan kegiatan pembelian produk sesuai bidang usaha yang dijalankan toko (pangan, sandang, barang-barang rumah tangga, barang dagangan umum, dll) tersedia di toko dalam total, waktu, dan harga yang tepat untuk memenuhi target penjualan warung atau pendirian.

Menurut Kotler (2012) kelengkapan produk ialah keberadaan setiap model barang yang dibuat oleh produsen dan tersedia untuk dikonsumsi, digunakan, atau *consumption by consumers*. Konsumen membeli barang karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik atau memberikan manfaat yang spesifik, keistimewaan produk tidak hanya meliputi sisi fisik produk (*visible properties*), tetapi juga sisi non fisiknya. Elemen tidak berwujud seperti gambar dan layanan yang terlihat. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan produk lain dalam hal kelengkapan produk,

mulai dari merek, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat di toko.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelengkapan Produk

Pendapat Gilbert (2003) faktor yang dapat mempengaruhi kelengkapan produk yang akan dijual meliputi:

- a. *Variety*, Keragaman dan kutuhan barang yang dijual bisa menghipnotis opini konsumen pada saat menentukan toko.
- b. *Width or Breath*, Ketersediaan stok barang melengkapi *main product* yang diperdagangkan. Misalnya, *Bakery shop* menawarkan banyak pilihan minuman selain menyediakan roti.
- c. *Consistency*, menjaga produk yang memenuhi permintaan konsumen dengan menjaga konsistensi, Kelengkapan produk yang dijual, kualitas dan harga.
- d. *Balance*, Keseimbangan terkait erat dengan upaya untuk mengadaptasi spesies dan galur.

c. Indikator Kelengkapan Produk

Berikut indikator-indikator yang ada dalam kelengkapan produk menurut Utami (2012):

- a. Produk beragam, ada berbagai produk yang tersedia untuk dijual kepada konsumen.
- b. Produk bervariasi, produk yang dijual banyak jenis merek atau tipe.

- c. Stok barang tersedia, menyediakan inventaris produk untuk dijual.
- d. Beragam merek, menyediakan berbagai merek sebagai pertimbangan.

Kotler & Keller (2015) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi :

- a. Merek produk

Merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

- b. Kelengkapan produk

Sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

- c. Ukuran produk atau keberagaman

Yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

- d. Kualitas produk

Merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengankemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Menurut Pujiastuti (2014) indikator kelengkapan produk sebagai berikut :

- a. Kelengkapan variasi dan jenis barang yang ditawarkan.
- b. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
- c. Produk yang ditawarkan berkualitas.
- d. Tersedia penyaji informasi untuk barang-barang dengan harga promosi.

5. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2010) citra merupakan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, kelompok orang, organisasi atau yang lainnya. Apabila objek tersebut berupa organisasi maka seluruh keyakinan, ide dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Pengertian citra juga di kemukakan oleh Wibisono (2005) memberikan pengertian citra sebagai sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara nominal atau matematis, tetapi wujud citra hanya bisa dirasakan dari hasil penelitian atau nilai yang baik atau buruk dan tanggapan positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap produk barang atau jasa dan kerelaan pelanggan dalam mencari produk barang atau jasa tersebut apabila mereka membutuhkan. Sebaliknya citra buruk akan

melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan. Selain itu dapat melemahkan daya saing perusahaan.

Umar (2009) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan jasa pelayanan. Citra perusahaan seharusnya berbasis pada pengetahuan dan pengalaman orang. Pengertian citra perusahaan juga di kemukakan Menurut Kotler & Keller (2012) citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Citra perusahaan didefinisikan suatu keyakinan dan kepercayaan yang dipersepsikan konsumen sebagai *brand image* yang positif untuk dapat melakukan penggunaan produk atau jasa secara berkala.

Berdasarkan definisi tersebut manfaat citra perusahaan dapat menjadi suatu keyakinan dan kepercayaan yang dipersepsikan nasabah sebagai brand image yang positif untuk dapat melakukan investasi ataupun penggunaan produk atau jasa secara berkala. Citra tidak dapat langsung timbul atau muncul dalam waktu jangka pendek, melainkan harus melalui berbagai proses dalam waktu ke waktu melalui berbagai media dan sarana komunikasi secara terus menerus. Citra yang positif dalam suatu perusahaan merupakan asset karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dalam jangka waktu panjang.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Rangkuti (2006) mengemukakan terdapat lima faktor yang mempengaruhi citra perusahaan sebagai berikut:

- a. Harga yang ditawarkan Tingkat harga yang akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
- b. Reputasi perusahaan dimata pelanggan Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.
- c. Jaminan atas layanan yang berkualitas Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citraperusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
- d. Penampilan fasilitas fisik situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.
- e. Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baikdari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

c. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2016) terbentuknya citra perusahaan didukung oleh adanya indikator-indikator citra perusahaan seperti:

a. *Personality*

Artinya adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang dapat bertanggung jawab sosial.

b. *Reputation*

Yaitu kegiatan yang telah dilakukan perusahaan dan dipercaya konsumen berdasarkan pengalaman seperti kinerja keamanan dalam bertransaksi.

c. *Value*

Yaitu nilai yang terkandung dalam suatu perusahaan dengan budaya perusahaan seperti sikap yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*

Adalah semua komponen yang memudahkan dalam pengenalan sasaran terhadap perusahaan seperti warna, lambang perusahaan dan tujuan perusahaan.

Menurut Shirley Harrison (2005) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yaitu :

a. Kepribadian (*Personality*)

Merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

c. Nilai (*Value*)

Merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. Identitas Hukum

Merupakan komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Menurut Kanaidi (2015) indikator pembentukan citra perusahaan mencakup antara lain:

a. Sekumpulan kesan (*impressions*).

b. Kepercayaan (*beliefs*).

c. Sikap (*attitudes*)

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Pendapat dari Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Sedangkan menurut Aria & Atik (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas-kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Nangoi (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan sebagai berikut:

a. Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, dan mempunyai integritas.

b. Semangat kerja tim

Tanpa semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

c. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.

d. Kepuasan kerja karyawan

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain :

a. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

b. Ketanggapan

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

c. Jaminan

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

d. Empati

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

e. Berwujud

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Parasuraman et al. (1988) menyusun indikator yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

a. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

c. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

d. Empati (*Empathy*)

Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

e. Bukti langsung (*Tangible*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Brady dan Cronin, (2001) mengemukakan indikator yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan sebagai berikut:

a. Kualitas interaksi

Kualitas interaksi diukur berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian.

b. Kualitas lingkungan fisik

Kualitas lingkungan fisik diukur berdasarkan ambient conditions, desain dan faktor sosial.

c. Kualitas hasil

Kualitas hasil diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian. Melalui hasil berbagai penelitian hingga saat ini, penulis dapat memperoleh teori-teori yang dapat dijadikan sebagai data pendukung

penelitian yang dilakukan. Ruang lingkup yang digunakan kurang lebih sama yaitu digunakan untuk membahas keputusan pembelian, namun karena terdapat beberapa variabel yang berbeda maka perbedaan tersebut dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyelesaikan penelitian.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Novianti (2015) <i>The Influence Of Corporate Image, User Image, And Product Image Toward Purchase Decision On MUI Halal Food Certification: A Study on Pizza Hut Restaurant in Malang</i>	<u>Variabel X:</u> 1. Citra Perusahaan 2. Citra Penggunaan 3. Gambar Produk <u>Variabel Y:</u> 1. Keputusan Pembelian	<u>Jenis Penelitian:</u> 1. Kuantitatif <u>Teknik Pengambilan Sampel:</u> 1. <i>Purposive Sampling</i> <u>Instrumen Pengumpulan Data:</u> 1. Kuisisioner	Citra Perusahaan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, Citra pengguna mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, Citra produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2	Widjaya et al. (2016) Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Departement	<u>Variabel X:</u> 1. Diskon 2. Minat Beli <u>Variabel Y:</u> 1. Keputusan Pembelian	<u>Jenis Penelitian:</u> 1. Kuantitatif <u>Teknik Pengambilan Sampel:</u> 1. <i>Purposive Sampling</i> <u>Instrumen Pengumpulan Data:</u> 1. Kuisisioner	Hasil analisis menunjukkan bahwa, variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan

	Store Pasar Besar Malang)			pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3	Wahyu Ningsing, 2017, Pengaruh Produk Pelayanan Dan <i>Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bella Acc Yogyakarta	<u>Variabel X:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Pelayanan 2. <i>Discount</i> <u>Variabel Y:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<u>Jenis Penelitian:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitatif <u>Teknik Pengambilan Sampel:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Random Sampling</i> <u>Instrumen Pengumpulan Data:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuisisioner 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, layanan, dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu meningkatkan ketiga variabel tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4	Lemana et al. (2017) Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)	<u>Variabel X:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan Produk 2. Harga <u>Variabel Y:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<u>Teknik Pengambilan Sampel:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitatif <u>Teknik Pengambilan Sampel:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accidental sampling</i> <u>Instrumen Pengumpulan Data:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuisisioner 	Secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				keputusan pembelian.
5	Widodo (2017) Pengaruh <i>Discount</i> , Display Produk, Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko D'Sport Kediri	<u>Variabel X:</u> 1. <i>Discount</i> 2. Display Produk 3. Lokasi <u>Variabel Y:</u> 1. Keputusan Pembelian	<u>Jenis Penelitian:</u> 1. Kuantitatif <u>Teknik Pengambilan Sampel:</u> 1. <i>Accidental sampling</i> <u>Instrumen Pengumpulan Data:</u> 1. Kuisisioner	Diskon sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Toko D'Sport Kediri. Tampilan produk di Toko D'Sport Kediri berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada D'Sport Kediri. Diskon, demo produk, dan lokasi dapat membuat perbedaan besar dalam keputusan pembelian Anda di Toko D'Sport Kediri.
6	Aminullah et al. (2019) Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	<u>Variabel X:</u> 1. Harga 2. Lokasi 3. Kelengkapan Produk <u>Variabel Y:</u> 1. Keputusan Pembelian	<u>Jenis Penelitian:</u> 1. Kuantitatif <u>Teknik Pengambilan Sampel:</u> 1. <i>Purposive sampling</i> <u>Instrumen Pengumpulan Data:</u> 1. Kuisisioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7	<p>Elly Rahayu, 2018,</p> <p>Pengaruh Lokasi Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran</p>	<p><u>Variabel X:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Kelengkapan Produk 3. Pelayanan <p><u>Variabel Y:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<p><u>Jenis Penelitian:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitatif <p><u>Teknik Pengambilan Sampel:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accidental Sampling</i> <p><u>Instrumen Pengumpulan Data:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuisisioner 	<p>Pada uji-t (uji parsial), di Pasar Imam Kisaran, hanya lokasi dan pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan kelengkapan produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Imam Kisaran.</p>
8	<p>Heri Diyah Kurniawan, 2018, Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Jne Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta)</p>	<p><u>Variabel X:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Lokasi <p><u>Variabel Y:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<p><u>Jenis Penelitian:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitatif <p><u>Teknik Pengambilan Sampel:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accidental Sampling</i> <p><u>Instrumen Pengumpulan Data:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuisisioner 	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan kualitas layanan tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
9	<p>Emma Novitasari, 2019,</p> <p>Pengaruh <i>Discount</i> harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT.</p>	<p><u>Variabel X:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Discount Harga 2. Kualitas Pelayanan <p><u>Variabel Y:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<p><u>Jenis Penelitian:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deskriptif Kuantitatif <p><u>Teknik Pengambilan Sample:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accidental Sampling</i> 	<p>Secara keseluruhan diperoleh pengaruh variabel diskon dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian.</p>

	Himalaya Drug Company		<u>Instrumen Pengumpulan Data:</u> 1. Observasi 2. Wawancara 3. Kuisisioner	
10	Ita Masibbuk, Silcyljeova, Imelda W.J Ogi, 2019, Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)	<u>Variabel X:</u> 1. Kelengkapan Produk 2. Kualitas Layanan 3. Tata Letak <u>Variabel Y:</u> 1. Keputusan Pembelian	<u>Jenis Penelitian:</u> 1. Kuantitatif <u>Teknik Pengambilan Sampel:</u> 1. <i>Aksidensial sampling</i> <u>Instrumen Pengumpulan Data:</u> 1. Kuisisioner	Kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado.
11	Siti Lam'ah Nasution, 2019, Pengaruh Cita Perusahaan Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang	<u>Variabel X:</u> 1. Citra Perusahaan 2. Pelayanan 3. Produk <u>Variabel Y:</u> 1. Keputusan Pembelian	<u>Jenis Penelitian:</u> 1. Kuantitatif <u>Teknik Pengambilan Sampel:</u> 1. <i>Accidental Sampling</i> <u>Instrumen Pengumpulan Data:</u> 1. Wawancara 2. Kuisisioner 3. Studi Pustaka	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Master Cash & Credit Kota Pinang. Sedangkan, pelayanan dan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Master Cash &

				Credit Kota Pinang.
12	<p>Jesikha Inka Emor, Willem J.F.A. Tumbuan, Mirah H.Rogi, 2019,</p> <p>Pengaruh Kelengkapan Produk Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon</p>	<p><u>Variabel X:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan Produk 2. Kualitas Produk 3. Harga <p><u>Variabel Y:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<p><u>Jenis Penelitian:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiatif <p><u>Teknik Pengambilan Sampel:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Random Sampling</i> <p><u>Instrumen Pengumpulan Data:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi 2. Kuisisioner 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Bakso Solo Pak Eko di Tomohon.</p>
13	<p>Lagautu et al. (2019)</p> <p>Pengaruh Citra Perusahaan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Matahari Departement Store Mantos</p>	<p><u>Variabel X:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan 2. Kualitas Pelayanan 3. Persepsi Konsumen <p><u>Variabel Y:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<p><u>Jenis Penelitian:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiatif <p><u>Teknik Pengambilan Sampel:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accidental Sampling</i> <p><u>Instrumen Pengumpulan Data:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi 2. Kuisisioner 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store Mantos.</p>

14	<p>Aulia Rosmaniar, Riki Wandoyo, Alfredo Kusuma, Vicky F Sanjaya, 2020,</p> <p>Pengaruh Citra Merek Diskon dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Chandra Tanjung Karang)</p>	<p><u>Variabel X:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Diskon 3. Kelengkapan Produk <p><u>Variabel Y:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<p><u>Jenis Penelitian:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitatif <p><u>Teknik Pengambilan Sampel:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accidental Sampling</i> <p><u>Instrumen Pengumpulan Data:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuisisioner 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel diskon dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p>
15	<p>Sinambela et al. (2020)</p> <p>Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood</p>	<p><u>Variabel X:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Citra Perusahaan <p><u>Variabel Y:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<p><u>Jenis Penelitian:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitatif <p><u>Teknik Pengambilan Sampel:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel secara acak <p><u>Instrumen Pengumpulan Data:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuisisioner 	<p>Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan : (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wingsfood di kota Mojokerto; (2) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wingsfood di kota Mojokerto; (3) harga dan citra perusahaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Wingsfood di kota Mojokerto.</p>

16	Putri & Mugiono (2022) Pengaruh Inovasi Produk Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan	<u>Variabel X:</u> 1. Inovasi Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Promosi <u>Variabel Y:</u> 1. Keputusan Pembelian	<u>Jenis Penelitian:</u> 1. Kuantitatif <u>Teknik Pengambilan Sampel:</u> 1. <i>Purposive sampling</i> <u>Instrumen Pengumpulan Data:</u> 1. Kuisisioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
17	Fortuna et al. (2022) Pengaruh <i>Discount</i> Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Luwes Supermarket Ngawi	<u>Variabel X:</u> 1. <i>Discount</i> 2. Kelengkapan Produk 3. Lokasi <u>Variabel Y:</u> 1. Keputusan Pembelian	<u>Jenis Penelitian:</u> 1. Kuantitatif <u>Teknik Pengambilan Sampel:</u> 1. <i>Purposive sampling</i> <u>Instrumen Pengumpulan Data:</u> 1. Kuisisioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>discount</i> , kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Cahya et al. (2020) Pengaruh Diskon Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Diva Kabupaten Kediri	<u>Variabel X:</u> 1. Diskon 2. Promosi 3. Kualitas Pelayanan <u>Variabel Y:</u> 1. Keputusan Pembelian	<u>Jenis Penelitian:</u> 1. Kuantitatif <u>Teknik Pengambilan Sampel:</u> 1. <i>Probability Sampling</i> <u>Instrumen Pengumpulan Data:</u> 1. Observasi 2. Wawancara 3. Angket	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

19	Bancin et al. (2024) Pengaruh Promosi dan Diskon pada Keputusan Pembelian di Ada Swalayan Kudus	<u>Variabel X:</u> 1. Promosi 2. Diskon <u>Variabel Y:</u> 1. Keputusan Pembelian	<u>Jenis Penelitian:</u> 1. Kuantitatif <u>Teknik Pengambilan Sampel:</u> 1. <i>Accidental Sampling</i> <u>Instrumen Pengumpulan Data:</u> 1. Wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	Febriani et al. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Kita Bersama Swalayan Bulakamba)	<u>Variabel X:</u> 1. Kualitas Pelayanan 2. Promosi <u>Variabel Y:</u> 1. Keputusan Pembelian	<u>Jenis Penelitian:</u> 1. Kuantitatif Deskriptif <u>Teknik Pengambilan Sampel:</u> 1. <i>Purposive sampling</i> <u>Instrumen Pengumpulan Data:</u> 1. Kuisisioner	Kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kita Bersama Swalayan, hal ini menjelaskan semakin tinggi kualitas pelayanan dan promosi yang menarik kepada konsumennya maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen Kita Bersama Swalayan.

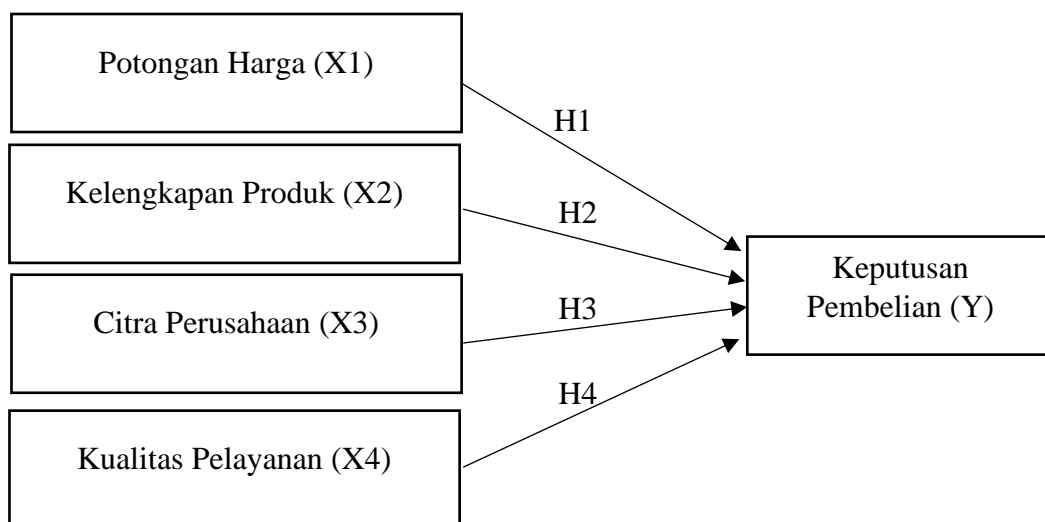
Sumber: Data Diolah (2024)

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013) kerangka berfikir adalah suatu hubungan antar variabel yang menghasilkan suatu sintesa berdasarkan dari teori-teori yang telah dijelaskan, teori-teori tersebut dianalisis secara sistematis

sehingga diperoleh sintesa mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian.

Berdasarkan tinjauan pustaka dari teori-teori tersebut di atas bisa disusun dalam kerangka berfikir sebagai penelitian empiris. Penelitian ini modifikasi dari penelitian Marzuq & Lestari (2020) tentang potongan harga, Masibbuk et al (2019) tentang kelengkapan produk, Anastasya et al (2020) tentang citra perusahaan, dan Novitasari (2019) tentang kualitas pelayanan. Berdasarkan pada uraian diatas, maka kerangka berfikir penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Marzuq & Lestari (2020), Masibbuk et al (2019), Anastasya et al (2020), Novitasari (2019)

Gambar 2.2 Bagian Kerangka Berfikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) potongan harga adalah diskon yang diusulkan oleh penjual untuk pembeli sebagai *reward* atas tindakan

tertentu dari pelanggan yang menyenangkan *owner*. Potongan harga datang dalam bentuk potongan harga jumlah pembelian, potongan harga pembelian produk tertentu, dan potongan harga musiman seperti hari besar. Menurut Tjiptono (2015) potongan harga adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual sekaligus sebagai imblan atas pembelian suatu produk.

Adanya potongan harga dapat menarik konsumen yang sebetulnya tidak menginginkan barang tersebut tetapi dengan adanya label potongan harga konsumen akan menjadi lupa diri. Strategi potongan harga akan membuat konsumen lebih bersikap konsumtif. Apalagi dengan potongan harga konsumen mendapatkan kualitas barang yang lumayan bagus dengan harga terjangkau.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Himalaya Drug Company. Penelitian lain yang menyatakan hasil sama dilakukan oleh Widodo (2017) menunjukkan hasil bahwa diskon atau potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko D'Sport Kediri, sehingga diskon atau potongan harga memeberikan gambaran agar konsumen membuat keputusan pembelian. Yang terakhir penelitian oleh Ningsih (2017) juga menjelaskan bahawa diskon atau potongan harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bella Acc Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang, kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang dibuat maka dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: Potongan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembayan.

2. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2012) mendefinisikan bahwa kelengkapan produk mengacu pada kedalaman, keluasan, dan kualitas suatu produk yang ditawarkan sebagai kelengkapan produk dan ketersediaannya setiap saat di suatu toko. Sedangkan menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa kelengkapan suatu produk terletak pada tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau digunakan konsumen oleh Raharjani.

Adanya kelengkapan produk dapat menjadi magnet bagi konsumen. Konsumen menginginkan barang yang lengkap dan berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan. Aktifitas padat yang dilakukan konsumen mendorong untuk memilih berbelanja di tempat yang lengkap dengan sekali jalan agar lebih efisien dan efektifitas dalam memilih kebutuhan sehari-hari yang terdapat dalam satu toko.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Masibbuk et al. (2019) menunjukkan hasil bahwa secara parsial kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado. Penelitian lain yang menyatakan hasil sama oleh Aminullah et al. (2018) bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Rahayu (2018) bahwa menunjukkan pada uji parsial, di Pasar Imam Kisaran, hanya lokasi dan pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kelengkapan produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Imam Kisaran.

Berdasarkan latar belakang, kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang dibuat maka dalam penelitian ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Kelengkapan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembeyan.

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Umar (2009) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan jasa pelayanan. Citra perusahaan seharusnya berbasis pada pengetahuan dan pengalaman orang. Pengertian citra perusahaan juga di kemukakan Menurut Kotler & Keller (2012) citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang

tentang suatu objek. Citra Perusahaan didefinisikan suatu keyakinan dan kepercayaan yang dipersepsikan konsumen sebagai *brand image* yang positif untuk dapat melakukan penggunaan produk atau jasa secara berkala.

Berdasarkan definisi tersebut manfaat citra perusahaan dapat menjadi suatu keyakinan dan kepercayaan yang dipersepsikan nasabah sebagai *brand image* yang positif untuk dapat melakukan investasi ataupun penggunaan produk atau jasa secara berkala. Citra tidak dapat langsung timbul atau muncul dalam waktu jangka pendek, melainkan harus melalui berbagai proses dalam waktu ke waktu melalui berbagai media dan sarana komunikasi secara terus menerus. Citra yang positif dalam suatu perusahaan merupakan asset karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dalam jangka waktu panjang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2015) menunjukkan hasil bahwa secara parsial Citra Perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang menyatakan hasil sama oleh Sinamela et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wingfood di Kota Mojokerto. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Nasution, (2019) menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Cash & Credit Kota Pinang.

Berdasarkan latar belakang, kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang dibuat maka dalam penelitian ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembayan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Sedangkan menurut Aria & Atik (2018) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas-pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh

pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang menunjukkan hasil yang sama oleh Putri & Mugiono (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk kopi kenangan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Jasa Jne Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta

Berdasarkan latar belakang, kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang dibuat maka dalam penelitian ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kop Mart Karya Guna Lembayan.