

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penting yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu barang/jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan keputusan sebagai tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.<sup>1</sup>

Menurut Amirullah, pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pemilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>2</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana seseorang mau atau tidaknya memilih suatu barang atau jasa yang ingin digunakan dari beberapa pilihan alternatif yang ada dengan menetapkan suatu pemilihan yang dianggap paling menguntungkan.

#### 1. Jenis-jenis perilaku pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, raket tenis, komputer personal dan mobil baru. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak partisipan.

---

<sup>1</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 220

<sup>2</sup>Amirullah, *Perilaku Konsumen Edisi Pertama* (Jakarta: Graha Ilmu, 2002), hlm. 61

Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek.<sup>3</sup>

- a. Perilaku pembeli kompleks. Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.
- b. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (Disonansi). Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya berdasarkan harga yang cocok atau berdasarkan kemudahan dalam membeli.
- c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan. Konsumen tidak secara intensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak.
- d. Perilaku pembelian mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsumen kerap kali melakukan peralihan merek (*brand switching*).

---

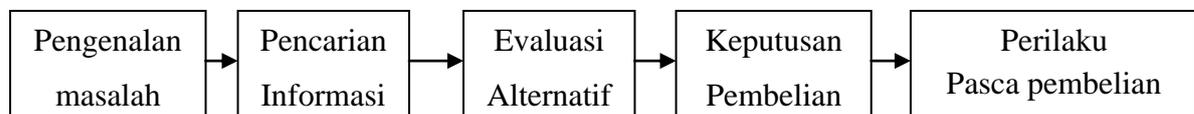
<sup>3</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 125-128

## 2. Proses keputusan pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari:<sup>4</sup>

Gambar 2.1

Proses keputusan konsumen



### a. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh ransangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang ransang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

### b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumentersebut mencari informasi, baik berasal dari

---

<sup>4</sup>Donni Juni Priansa, *perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 88-89

pengetahuannya maupun dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, penyalur, kemasan.
- c) Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi.
- d) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

**c. Evaluasi alternatif**

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a) Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna dan harga
- b) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan dan harga
- c) Ban, umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai

**d. Keputusan pembelian**

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

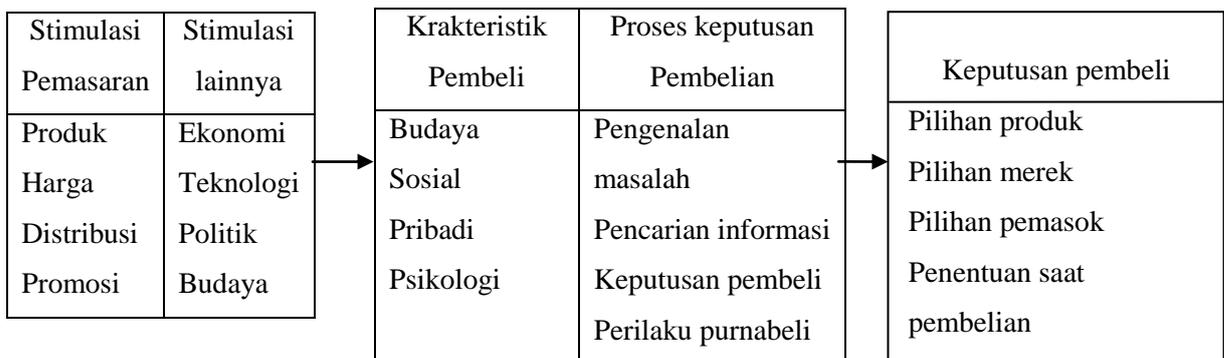
**e. Perilaku pasca pembelian**

Apabila produk yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) seperti yang terlihat pada gambar 2.3. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu.<sup>5</sup>

Gambar 2.3  
Model perilaku pembeli



Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.<sup>6</sup> Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor-faktor kebudayaan

- 1) Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia dipelajari.

<sup>5</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 112

<sup>6</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 10-14

- 2) Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- 3) Kelas Sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor sosial

- 1) Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- 3) Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 4) Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu. Seperti rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman.

- 2) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bearti dari dunia ini.
- 3) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Kotler dan Amstrong, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:<sup>7</sup>

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lainnya. (Keunggulan produk, Manfaat produk dan Pemilihan produk)

b. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. (Ketertarikan pada merek, Kebiasaan pada merek dan Kesesuaian harga)

c. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. (Pelayanan yang diberikan, Kemudahan untuk mendapatkan dan Persediaan barang)

---

<sup>7</sup>*Opcit.*, Donni Juni Priansa, hlm. 89-92

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali dan sebagainya. (kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan alasan pembelian)

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. (keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan)

## **B. Harga**

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Hal ini sangat berbeda jika dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada didalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Menurut Kotler dan Amstrong harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 345

Tjiptono secara sederhana mendefinisikan istilah harga yaitu sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.<sup>9</sup>

Sudaryono juga mendefinisikan pengertian harga yaitu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau suatu kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>10</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nilai yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Robert Gain dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:<sup>11</sup>

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Harga barang terjangkau
- c. Persaingan harga
- d. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

### **C. Kualitas Pelayanan**

Keberhasilan suatu perusahaan jasa tergantung dari kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan pada perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena dapat

---

<sup>9</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan ,dam penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 193

<sup>10</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 216

<sup>11</sup> Robert Gain, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol. 2 No. 2, Tahun 2017

mempengaruhi keadaan perusahaan dimasa depan. Menurut Kasmir Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelayanan yang berkualitas adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>12</sup>

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang diberikan oleh seseorang atau perusahaan agar konsumen merasa puas sehingga membuat konsumen ingin menikmati kembali layanan yang telah diberikan tersebut di kemudian hari.

Dalam sebuah studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dkk yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:<sup>13</sup>

1. Berwujud (*tangible*)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dll), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 47

<sup>13</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta; Salemba Empat, 2016), hlm. 234

2. Keandalan (*Reliabilitas*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **D. Gaya Hidup**

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).<sup>14</sup>

Gaya hidup (*lifestyle*) menurut Mowen dan Minor menyatakan bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda satu dengan yang lainnya. Secara umum, gaya hidup konsumen terdiri dari:<sup>15</sup>

1. Gaya hidup mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Konsumen dengan jenis ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula.

2. Gaya hidup modern

Di jaman sekarang ini yang serba moderndan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital.

---

<sup>14</sup>*Opcit.*, Nugroho J. Setiadi, hlm. 80

<sup>15</sup>*Opcit.*, Donni Juni Priansa, hlm. 185

3. Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif.

4. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah dan lain-lain. Konsumen dengan gaya hidup ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya hidup hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya.

6. Gaya hidup bebas

Gaya hidup bebas adalah suatu seni yang sering dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas.

Menurut Nugroho, gaya hidup dapat berkembang pada masing-masing dimensi yaitu:<sup>16</sup>

a. Kegiatan (*Activity*)

Kegiatan adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang diisi untuk mengisi waktu luang.

---

<sup>16</sup> *Opcit.*, Nugroho J. Setiadi, hlm 81-82

Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

b. Minat (*Interest*)

Minat adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

c. Opini (*Opinion*)

Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum darijalannya tindakan alternatif.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengambil indikator dan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu pengaruh harga, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber penelitian ini pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
Rafael Billy Laksono dan Herwin (2017)	Pengaruh harga dan promosi grab terhadap <i>brand image</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online di JABODETABEK	Dependen: Keputusan Pembelian  Independen: Harga Promosi	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Aldo Fatoni QZ dan Jojok Dwiridotjahjono (2017)	Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Go-jek Surabaya	Dependen: Keputusann pembelian  Independen: Perilaku konsumen Kualitas pelayanan Citra perusahaan Harga	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen
Nur Fitri Angraini (2017)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa ojek online (studi perbandingan Gojek dan ojek online syar'i) di Surakarta	Dependen: Keputusan pembelian  Independen: Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Orang, Bukti fisik dan proses	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Tabel 2.2  
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Aptaguna A dam Pitaloka E (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-jek pada mahasiswa/i di Tangerang Selatan	<p style="text-align: center;">Dependen: Minat beli</p> <p style="text-align: center;">Independen: Kualitas pelayanan Harga</p>	Kualiatas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli
Vita Andryani (2018)	Pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian ulang Jasa Go-jek melalui kepuasan pelanggan (studi kasus pada karyawan berkantor di wilayah Jl. T.B Simatupang Jakarta	<p style="text-align: center;">Dependen: Keputusan pembelian</p> <p style="text-align: center;">Independen: Ekuitas merek Kualitas pelayanan Bauran promosi</p>	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jasa Go-jek

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Tabel 2.3  
 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Adinta Nooraini (2014)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api Argo Muria (Studi pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)	Dependen: Keputusan Pembelian  Independen: Kualitas pelayanan Persepsi Harga Promosi	Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Supratno Harum Dwi Hadiyuda (2014)	Analisis Pengaruh persepsi harga, Kualitas pelayanan Dan promosi Terhadap Keputusan menggunakan jasa bus Parawisata (Studi Pada Pengguna Bus Parawisata PO Padang Aran)	Dependen: Keputusan pembelian  Independen: Persepsi harga, Kualitas pelayanan dan promosi	Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Tabel 2.4  
 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Siti Dianti (2017)	Pengaruh Harga, pelayanan dan promosi Terhadap Keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek pada mahasiswa jurusan pendidikan IPS Uin Syarif Hidayatullah	Dependen: Keputusan Pembelian  Independen: Harga Pelayanan Promosi	Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan gojek, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan gojek
A. A. Bulan Dwi Agustini Primantari dan NI Made Purnami (2017)	Pengaruh promosi, gaya hidup dan persepsi Harga Terhadap Keputusan penggunaan taksi online Blue Bird	Dependen: Keputusan pembelian  Independen: Promosi, Gaya hidup dan persepsi Harga	Gaya hidup dan persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Siti Khodijah dan Sainno (2012)	Analisis faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa kapal Roro Gili yang rute Bawean-Paciran	Dependen: Keputusan Pembelaian  Independen: Kebutuhan, proses belajar, gaya hidup, budaya, layanan, keamanan, pekerjaan.	Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kapan Roro Gili,tetapi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pekerjaan

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

## **F. Kerangka Berpikir**

Menurut Miwardi perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Salah satu perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.<sup>17</sup>

Keputusan pembelian adalah bagaimana seseorang mau atau tidaknya memilih suatu barang atau jasa yang ingin digunakan dari beberapa pilihan alternatif yang ada dengan menetapkan suatu pemilihan yang dianggap paling menguntungkan. Harga dan kualitas pelayan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi seseorang mengambil keputusan pembelian terutama untuk produk jasa. Selain harga dan kualitas pelayanan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor internal yaitu salah satunya faktor kepribadian (gaya hidup)

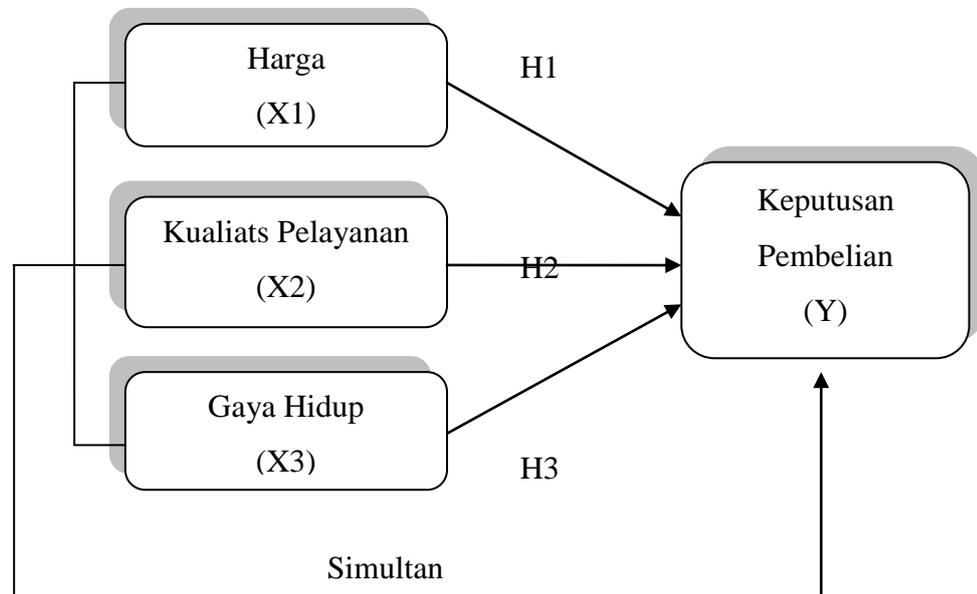
Gaya hidup seseorang yang berbeda-beda membuat pola keputusan pembelian mereka berbeda juga. Orang yang banyak melakukan aktivitas diluar rumah tentu pola hidup mereka sangat jauh berbeda dengan orang yang kebanyakan menghabiskan waktunya di dalam rumah.

Dari uraian teori-teori yang telah dijelaskan diatas maka dibuatlah suatu gambaran kerangka berpikir agar mempermudah dalam penarikan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini:

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 129

Gambar 2.3  
Kerangka Berpikir



Dengan persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

## G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan kerangka teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran jasa yang digunakan oleh pemasar sebagai strategi untuk menarik konsumen. Harga yang ditawarkan oleh pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa tersebut.

Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafael Billy Laksono dan Herwin yang berjudul Pengaruh harga dan promosi grab terhadap *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online di JABODETABEK. Disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>18</sup>

Semakin rendah harga suatu barang atau jasa maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Berdasarkan pemikiran tersebut maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:  
H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Kualitas pelayan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama untuk produk jasa. Hal ini dikarenakan apabila suatu perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan maka pelanggan akan terus melakukan keputusan pembelian terhadap produk barang atau jasa pada perusahaan tersebut.

Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vita Andryani yang berjudul pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian ulang jasa Go-jek melalui kepuasan pelanggan (studi kasus pada karyawan berkantor di Wilayah Jl.t.b

---

<sup>18</sup>Rafael Billy Leksono dan herwin, *Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online Di JABODETABEK*, Vol. 2, No. 3, 2017

Simatupang Jakarta. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jasa Go-jek.<sup>19</sup>

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian**

Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian terhadap barang dan jasa. Setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda satu sama lain. Walaupun hobi dan status ekonomi yang sama belum tentu gaya hidup yang mereka lakukan sama.

Menurut Dwi dan Made dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Blue Bird. Disimpulkan bahwa Gaya hidup berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taxi online Blue Bird di kota Denpasar.<sup>20</sup>

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

---

<sup>19</sup>Vita Andriany, *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl.T.B Simatupang Jakarta*, Vol.6, No.1, 2018

<sup>20</sup>A.A. Bulan Dwi Agustini Primantari dan Ni Made Purnami, *Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Blue Bird*, Vol. 23 No. 2, 2017

#### **4. Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara simultan**

Hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan gaya hidup secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin rendah harga, berkualitas suatu pelayanan dan berubahnya gaya hidup seseorang maka semakin besar keinginan seseorang untuk membeli suatu barang dan jasa.

Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Dianti yang berjudul Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menyebutkan bahwa variabel harga dan pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Dwi dan Made yang berjudul Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Blue Bird, menyebutkan variabel gaya hidup dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian diatas maka diambil hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H4: Harga, kualitas pelayanan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian