

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A.Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen Kotler & Keller, (2014) menjelaskan mengenai bagaimana seorang individu, atau kelompok dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kumala & Fageh, (2022) perilaku konsumen adalah unsur yang wajib diketahui perusahaan guna menentukan produk yang akan ditawarkan.

Menurut Tjiptono, (2014) Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung diperlihatkan baik seorang individu maupun kelompok atau organisasi dalam melakukan keputusan pembelian atau menggunakan jasa.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah Tindakan dari seorang individua tau kelompok dalam mengambil keputusan membeli suatu produk yang di tawarkan.

Menurut Kotler & Keller, (2014) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

- a. Faktor Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.

- b. Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat seperti kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.
- c. Faktor Pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.
- d. Faktor Psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

## **2. Keputusan pembelian**

### **a. Definisi keputusan pembelian**

Menurut Anggraeni, (2016) dalam Anjarini, dkk., (2021) keputusan pembelian adalah perilaku yang didasari pada keinginan yang dihasilkan pada saat konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang ada. Menurut Muslimah, dkk., (2020) keputusan pembelian adalah proses yang dikerjakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah mendapatkan informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya.

Menurut Tjiptono (2010) dalam Fajrin & Gunandi, (2022) keputusan pembelian adalah sekumpulan informasi yang didasari keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan seseorang konsumen dalam

memutuskan pembelian setelah dihadapkan dengan pilihan yang didasari keinginan dan informasi yang didapat.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Helfi, dkk., (2019) terdapat indikator keputusan pembeliandiantaranya:

- 1) Pilihan produk, dimana seseorang konsumen menentukan keputusan tuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
- 2) Pilihan merek, dimana konsumen harus mengambil keputusan mengenai suatu merek yang akan dibeli.
- 3) Pilihan distributor, seorang konsumen membuat keputusan mengenai distributor yang akan mereka kunjungi, biasanya mereka memperhatikan lokasi, harga yang murah, persediaan yang lengkap, dan kenyamanan dalam berbelanja.
- 4) Waktu pembelian, keputusan seseorang konsumen dalam menentukan waktu atau kapan akan melakukan pembelian.
- 5) Jumlah pembelian, keputusan seorang konsumen dalam menentukan banyaknya jumlah produk yang akan dibeli.

### **3. Kepercayaan Konsumen**

#### **a. Definisi Kepercayaan Konsumen**

Menurut Mowen (2012) dalam Solihin, (2020) kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan

manfaatnya, kepercayaan konsumen sangatlah penting karena kepercayaan sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Kepercayaan adalah tindakan seseorang dalam mempertahankan atau meyakinkan diri terhadap perusahaan yang dapat mempertanggungjawabkan segala persepsi positif antara perusahaan dan konsumen. (Agustina, dkk., 2019). Kepercayaan (trust) adalah peran yang paling utama ketika melakukan suatu keputusan pembelian terhadap pembelian online (Muslimah, dkk., 2020)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan seseorang terhadap perusahaan yang telah memberikan sisi positif terhadap konsumen yang dapat menimbulkan keputusan pembelian

#### **b. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2014) terdapat empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* (kemampuan) sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) *Integrity* (integritas) seberapa besar keyakinan seseorang terhadap

kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

- 4) *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

#### **4. Diskon**

##### **a. Definisi Diskon**

Menurut Kotler, (2003) dalam Mochammad & Safuan, (2018) diskon adalah pengurangan harga suatu produk atau barang selama waktu yang telah ditentukan. *Discount* atau potongan harga adalah bentuk promosi penjual yang sering diterapkan dalam pemasaran ditoko *offline* dan *online* yang diberikan kepada konsumen (Siti Nurhayati, 2022).

Menurut Kotler, (2007) dalam Dwi, dkk., (2021) diskon adalah naik turunnya suatu harga dari harga penawaran yang diberikan sehingga akan menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan potongan harga dari pihak toko terhadap produk atau barang yang di jual.

##### **b. Indikator Diskon**

Menurut Sandra (2021), indikator-indikator dari diskon adalah:

- 1) Frekuensi diskon, suatu pemasaran produk yang melakukan

potongan harga terhadap produk yang di tawarkan

- 2) Besaran diskon, besarnya ukuran potongan harga yang di berikan pada suatu produk yang sedang diskon.
- 3) Waktu pemberian diskon, menentukan target diskon dengan memilih waktu yang tepat agar minat pembeli dan promo bisnis strategis.

## **5. Kualitas Pelayanan**

### **a. Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) dalam Sitanggang & Damiyana, (2022) adalah bahwa kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Sitanggang & Damiyana, (2022) kualitas pelayanan adalah segala bentuk usaha yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan memberikan atau memenuhi keinginan seseorang konsumen terhadap hal yang diinginkan. Menurut Tjiptono, (2014) Sikap dan layanan karyawan merupakan elemen krusial yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan dari sebuah perusahaan dalam memberikan jasanya terhadap konsumen untuk memenuhi kebutuhan dari seorang konsumen.

## b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, (1985) dalam Angraini & Budiarti, (2020)

Indikatornya adalah sebagai berikut :

- 1) *Reliability* adalah keandalan atau konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dalam kualitas pelayanan berarti berkaitan dengan konsistensi dalam memberikan pelayanan
- 2) *Responsiveness* adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 3) *Empaty* adalah situasi dimana seseorang memahami perasaan orang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memahami situasi, kondisi, perspektif bahkan emosi pelanggannya.
- 4) *Assurance* merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

## B.Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen, diskon dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian :

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1.	Novita Rifaul Kirom dan Puji Handayati, (2022)	Independen : <b>1. Kualitas Pelayanan</b>	1. <b>Kualitas Pelayanan</b> berpengaruh

	Inovasi : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol 18. No. 2 ISSN : 0216-7786 (Print) ISSN : 2528-1097 (Online)	<b>2. Kepercayaan</b>  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	positif terhadap keputusan pembelian  2. <b>Kepercayaan</b> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Oktavia Firza,dkk., (2022). Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis. Vol. 6 No.1 ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932	Independen : <b>Diskon</b>  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Diskon</b> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Emma Novisari (2019). Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu. Vol. 12 No. 2 ISSN: 1979-5408	Independen : <b>1. Diskon</b> <b>2. Kualitas Pelayanan</b> Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Diskon</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>Kualitas pelayanan</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Syallwaridha Amrudhella Azhari,dkk., (2021) Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran. Vol.10 No.6 ISSN : 2715-2723	Independen: <b>Kepercayaan Konsumen</b>  Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Kepercayaan</b> konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	Fajrin laelatul dan Wasis Gunadi.	Independen : <b>1.Kepercayaan</b>	1. <b>Kepercayaan</b> konsumen

	(2022). Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen Vol. 2 No.3	<b>konsumen</b> <b>2. Kualitas pelayanan</b> Dependen: <b>Keputusan pembelian</b>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>2. Kualitas pelayanan</b> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Suardika I ketut, Mertyani Sari Dewi (2022). Jurnal Daya Saing Vol. 8 No. 2 e.ISSN: 2541-4356	Independent : <b>1. Diskon</b> 2. Kualitas Produk <b>3. Kualitas Pelayanan</b> 4. Harga Dependen ; <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Diskon</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <b>Kualitas Pelayanan</b> berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

7.	Soetanta Putri Florencia (2022). Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 16 No. 1 Print ISSN:1978-3612 Online ISSN:2775-3328	Independen 1. Promo 2. Loyalty point 3. <b>Kualitas pelayanan</b> Dependen <b>keputusan pembelian</b>	1. Promo (X1) berpengaruh secara parsial terhadap positif signifikan keputusan pembelian 2. loyalty point (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian 3. <b>kualitas pelayanan</b> memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan
8.	Ary Dwi Anjarini,dkk., (2021). Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi, dan Kewirausahaan. Vol. 1 No.3 E-ISSN 2809-9427 P-ISSN 2809-9893	Independen : <b>Diskon</b> Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Diskon</b> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9.	Dingot Hamonangan Sitanggung, dan Damdam Damiyana (2022). Jurnal Lentera Bisnis.Vol. 11 No. 2 ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X	Independen : 1. <b>Kualitas Pelayanan</b> 2. Promosi Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. <b>Kualitas pelayanan</b> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

			pembelian
10.	Siti Muslimah (2021). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol 4 No. 1 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259	Independen : <b>Kepercayaan</b> Dependen : <b>Keputusan</b> <b>Pembelian</b>	<b>Kepercayaan</b> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
11.	Devi Marta Dwi, dkk., (2021) Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis. Vol 2 No. 1 E-ISSN : 2775-2216	Independen : <b>1. Kualitas</b> <b>Produk</b> 2. Harga <b>3. Diskon</b> Dependen : <b>Keputusan</b> <b>Pembelian</b>	1. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online 3. <b>Diskon</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

12.	Nurafny Oktavia,dkk., (2022) Jurnal Manajemen Vol.1 No.1 E-ISSN : 2829-7016	Independen : 1. Kualitas produk 2. <b>Kepercayaan</b> Dependen : <b>Keputusan pembelian</b>	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <b>Kepercayaan</b> konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Safuan Nur Mochammad Ilyas (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.7 No.10 e-ISSN : 2461-0593	Independen 1.kualitas website 2. <b>Diskon</b> 3. Kesadaran merek Dependen <b>keputusan pembelian</b>	1. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>Diskon</b> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Alghifari Yusuf Aruf dan Tri Septin Muji Rahayu (2021). Jurnal Manajemen Vol.15 No. 2 ISSN : 1978-6573	Independen 1. <b>Diskon</b> 2. Kualitas Website 3. Persepsi resiko	1. <b>Diskon</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	Cetak ISSN : 2477-300X Online	<b>4. Kepercayaan</b> Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	pembelian 2. Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <b>Kepercayaan</b> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Audina Nur Liviana, dkk., (2020). JIAGABI. Vol. 9, No. 2. ISSN:2302-7150	independen 1. <i>Word Of Mouth</i> <b>2. Kepercayaan</b> Dependen : <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>Kepercayaan</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Yunita, dkk., (2019). ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi. Vol. 3 No. 1 April	Independen : 1. Persepsi Resiko <b>2. Kepercayaan</b> 3. Keamanan	1. Persepsi risiko mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap

	E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496	Dependen : <b>Keputusan pembelian</b>	keputusan pembelian 2. Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian 3. Keamanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
17.	Agustina,dkk., (2019). Primanomich Jurnal Ekonomi & Bisnis. Vol. 17. No. 3 ISSN : 1412-632X	Independen : 1. <b>Kepercayaan</b> 2. Kemudahan 3. Kualitas informasi Dependen : <b>Keputusan pembelian</b>	1. <b>Kepercayaan</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli Tokopedia. 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli Tokopedia 3. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			keputusan pembelian pada situs jual beli Tokopedia.
18.	Desy Wahyuni Angkat dan Dra.apriatni prihatini (2018). Jurnal ilmu administrasi bisnis. Vol.7 No. 3	Independen : 1. Kemudahan 2. Kualitas informasi 3. <b>kepercayaan</b> Dependen : 1. <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lazada. 2. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lazada. 3. Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lazada
19.	Dede solihin (2020). Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi Vol. 4. No. 1 ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588	Independen 1. Kepercayaan 2. Promosi Dependen <b>Keputusan pembelian</b>	1. <b>Kepercayaan</b> pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Online Shop Mikaylaku. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap minat beli pada Online Shop Mikaylaku
20.	Helfi, dkk., (2019) JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen. Vol. 16 No.1 E-ISSN : 2597-4071	Independen : <i>Product Attributes</i>  Dependen : <i>Decision Purchase</i>	<i>There is a positive influence between product attributes and purchasing decions.</i>

### C.Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian

Menurut Fajrin, (2022) Kepercayaan merupakan faktor psikologis dalam mempengaruhi suatu perilaku atau tindakan dari konsumen. Kepercayaan konsumen akan muncul dengan sendirinya apabila dari konsumen mendapatkan kepastian dari pihak lainnya.

Menurut Philip dan Kotler, (2016) Kepercayaan terdapat faktor internal dan eksternal organisasi dengan adanya tanggung jawab perusahaan dalam mempercayai partner bisnis, yaitu dengan adanya hal tersebut menumbuhkan sifat integritas,jujur dan baik agar bisa berpengaruh positif terhadap perusahaan.

Dengan intergritas dan kejujuran seorang konsumen terhadap produk dan tumbuhnya kepercayaan maka akan mempengaruhi seorang

individu atau kelompok untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin konsumen percaya terhadap produk atau perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fajrin (2022), Azhari, (2021), Audina, (2020), Alghirari, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian**

Diskon menurut Ibrahim Putra, dkk., (2018) bahwa diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam satu periode tertentu. Salah satu hal yang menarik terjadinya keputusan membeli pada konsumen adalah adanya unsur penghematan dari penawaran harga normal atau biasa disebut diskon.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kusumawati, (2018) menunjukkan pengaruh signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian, konsumen akan melakukan pembelian ketika ada diskon walaupun tidak merencanakan sebelumnya.

Diskon merupakan salah satu promosi yang efektif untuk menarik pembeli pertama untuk mendapatkan kesempatan mengkonsumsi barang yang dijual dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia & Saryadi, (2018).

Dengan strategi perusahaan dalam memberikan promosi kepada konsumen melalui potongan harga terhadap suatu produk atau barang guna menarik konsumen, karena semakin besar potongan harga yang diberikan

maka semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian.

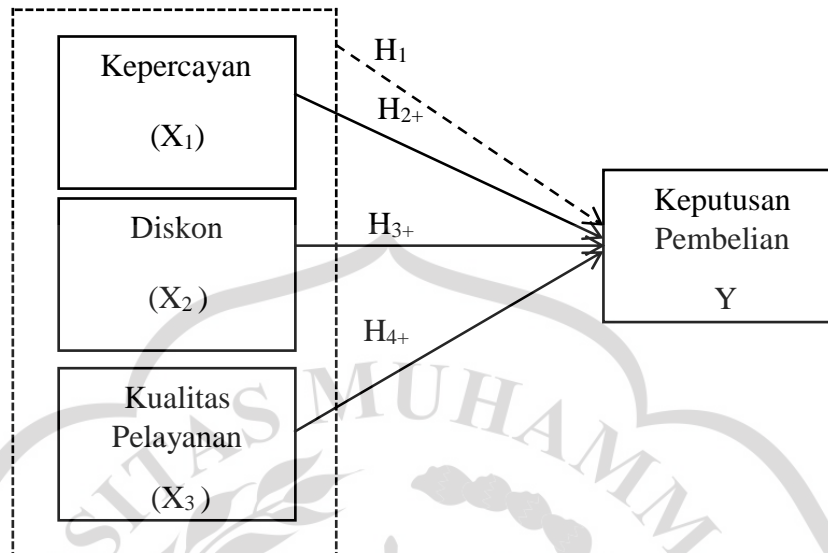
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suardika, (2022), Oktavia (2022), Alghifari (2021), menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Menurut Polla, dkk., (2018) bahwa kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Berdasarkan hal tersebut adapun fenomena yang diambil dalam rencana penelitian ini yaitu, kondisi penjualan yang tidak stabil atau naik turun.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan mendorong seseorang konsumen untuk mempertimbangkan suatu keputusan, Ketika konsumen merasakan pelayanan yang baik dari suatu perusahaan maka semakin cepat seorang konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Novirsari, (2019) , Fajrin & Gunandi, (2022), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara parsial

- - - - -▶ : Pengaruh secara simultan

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang di ajukan dan kerangka pemikiran yang di kembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian yaitu :

1. (H<sub>1</sub>): Kepercayaan, Diskon dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. (H<sub>2</sub>): Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. (H<sub>3</sub>) : Diskon berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. (H<sub>4</sub>) : Kualitas pelayanan secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.