

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Fortuna (2017) melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Jasa Ojek *Online* Go-Jek”. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ojek *online* Go-Jek.

Herlina, *et al.*, (2018) juga melakukan penelitian tentang keputusan pembelian, dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Customer* serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas layanan dan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Yusroni (2015) juga melakukan penelitian tentang keputusan pembelian, dengan judul penelitian “ Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta”. Hasil penelitiannya menyatakan variabel harga, lokasi dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi.

Nur, *et.al* (2016) juga melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi, harga dan desain memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi.

Berikut disajikan tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu oleh peneliti :

Tabel 2.1a. Penelitian Terdahulu

Nama, Judul, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
Fortuna “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Jasa Ojek <i>Online Go-Jek</i> ” tahun 2017	Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian.	Variabel kualitas pelayanan jasa dan keputusan pembelian di uji menggunakan 5 indikator	Analisis Regresi	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian pengguna jasa ojek <i>online Go-Jek</i> .
Herlina, <i>et al.</i> , “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer serta dampaknya pada Kepuasan Pelanggan” tahun 2018.	Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, harga terhadap keputusan penumpang, serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y1 : Keputusan Pembelian Z : Kepuasan Pelanggan	Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	Kualitas Pelayanan dan Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Yusron Akhmad “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta” tahun 2015.	Untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Keputusan pembelian	Teknik analisis regresi	Variabel harga, lokasi dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1b(lanjutan) peneliti terdahulu

Nama, Judul, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Nur, et.al “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desai terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT”. Tahun (2016)	Untuk menguji pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian.	X1 : Promosi X2: Harga X3: Desain Y: Keputusan Pembelian	Teknik analisis regresi	Terdapat pengaruh yang positif antara promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

2.2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014) adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:170) memberikan definisi keputusan pembelian adalah *“In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*, yang berarti dalam tahap suatu evaluasi produk atau jasa konsumen memiliki preferensi dari beberapa produk atau jasa dan mungkin akan dilihat dari merek suatu jasa tersebut.

Ada 3 kegiatan yang terjadi dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b) Kualitas yang akan diperoleh dari suatu kegiatan pembelian
- c) Komitmen atau Loyalitas Konsumen yang sudah bisa dibeli dengan produk pesaing.



Sumber : Kotler, Amstrong, 2008

Gambar 2.1. Proses pengambilan keputusan Membeli Model Lima Tahap

2.2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2003:202) antara lain:

1. Faktor Internal

Faktor ini bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian pada produk atau jasa, faktor ini terdiri dari:

a) Motivasi

Motivasi sendiri adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong setiap individu untuk melakukan kegiatan tertentu yang berguna untuk mencapai suatu tujuan.

b) Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang juga memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Jika orang tersebut memiliki ekonomi yang bisa dibbilang keatas maka dapat membeli suatu produk atau jasa dengan kualitas produk yang baik yang tentunya memiliki harga lebih.

c) Sikap

Sikap adalah predisposisi atau dengan kata lain keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan tentang produk atau jasa tersebut.

d) Persepsi

Persepsi adalah hasil dari pemaknaan seseorang terhadap suatu kejadian yang diterima berdasarkan informasi dan pengalamannya. Ketika seseorang memiliki persepsi baik terhadap suatu barang atau jasa, maka ia akan memiliki persepsi bahwa produk atau jasa itu baik dan memiliki rasa ingin mencoba produk atau jasa tersebut.

e) Integrasi

Integrasi adalah kesatuan dari sikap dan tindakan atau respon atas sikap yang akan diambil dalam melakukan suatu keputusan.

2. Faktor Eksternal

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena seseorang cenderung akan mengikuti budaya di daerah tempat tinggalnya.

b) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kedua jenis kelompok tersebut berpengaruh dalam penentuan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa karena seseorang akan mencari referensi dari produk atau jasa yang telah digunakan atau dimiliki kelompok sosial lainnya.

c) Keluarga

Kelompok paling kecil dalam masyarakat ini memiliki peran penting dan besar dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang terutama pada setiap pembelian produk dan jasa.

2.2.1.3 Tahap Proses Pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016:170) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau jasa lima tahap itu antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Ini sangat jelas bahwa proses

pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian terjadi secara nyata dan akan terus berlanjut pula sesudahnya. Tidak hanya saat proses pembeliannya saja akan tetapi pasar juga perlu memperhatikan pada seluruh orientasi yang terdapat dalam proses pengambilan keputusan.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pertama dalam menentukan keputusan pembelian adalah dimulai dari pengenalan kebutuhan. Dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang ada pada dirinya. Kebutuhan dapat dipicu adanya dorongan internal atau dari dalam diri dan dorongan eksternal atau lingkungan.

2. Pencarian Informasi

Apabila seorang konsumen telah tertarik pada satu barang atau jasa maka seorang konsumen akan mencari informasi lebih banyak lagi tentang produk atau jasa tersebut. Informasi yang didapat oleh konsumen bisa diperoleh dari beberapa sumber, antara lain: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan produk atau jasa sejenis yang akan dibelinya. Maka dari itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk dan jasa mana yang lebih cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Akan tetapi pengevaluasian alternatif ini tergantung dari pribadi konsumen dan situasinya.

4. Keputusan Membeli

Tahap ini adalah dimana konsumen benar-benar memilih untuk membeli produk yang telah dipilih. Pada dasarnya, keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan produk mana yang paling disukai, akan tetapi

ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap dan situasi.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang dan jasa yang dibeli. Pembeli menentukan puas dan ketidakpuasan ini dari hubungan antara harapan konsumen dan prestasi atau nilai lebih dari produk atau jasa tersebut. Dalam suatu proses keputusan pembelian, keputusan yang diambil tidak harus sesuai atau berurutan seperti di atas.

Menurut Kotler dan Keller (2012 ; 214) Jasa adalah setiap kegiatan, manfaat atau performance yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang bersifat intangible serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun yang mana dalam produksinya terkait maupun tidak dengan produk fisik. Sedangkan pengertian produk jasa menurut Kotler (2005) “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat yang terlihat maupun tidak dapat dilihat.

Mengenai klasifikasi jasa, dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya menurut salah satu pakar yaitu Tjiptono (2000) kriterianya adalah :

1. Segmen pasar
2. Tingkat keberwujudan atau *tangible*
3. Keterampilan penyedia jasa
4. Tujuan organisasi jasa

5. Regulasi
6. Tingkat intensitas karyawan
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen.

2.2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:235) keputusan pembelian mempunyai beberapa Indikator antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

2.2.2 KualitasJasa

2.2.2.1 Definisi Kualitas Jasa

Pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan suatu kepemilikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan keseluruhan dari aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, yang pada dasarnya memiliki sifat *intangibile* (tidak berwujud fisik), tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010:p,27) dalam jurnal Sartika Moha dan Sjendry Loindong(2016).

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2002), cara mengukur kualitas jasa dapat berfokus pada dua

macam riset, yaitu riset konsumen dan riset Non-konsumen. Riset konsumen mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek lain seperti kritik dan saran konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus, dan kualitas pelayanan. Sedangkan riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja pesaing dan dapat dijadikan suatu basis perbandingan.

2.2.2.3 Indikator Kualitas Jasa

Beberapa Indikator kualitas jasa yang telah diteliti oleh banyak ahli. Menurut Kotler (2002) terdapat 5 dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) : kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) : kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) : kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
4. *Emphaty* : kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik) : fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Definisi Harga

Harga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Secara umum pengertian harga adalah

senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Maka, harga ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Dalam pemasaran harga merupakan satuan terpenting. Karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga juga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya.

Menurut Nurhadi (2016) harga adalah nilai tukar rupiah untuk suatu barang ataupun jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga dari keseimbangan yang telah disepakati oleh penjual maupun pembeli. Harga semata-mata tergantung dari kebijakan perusahaan akan tetapi tentu saja harus dengan pertimbangan beberapa hal. Murah ataupun mahal suatu barang atau jasa sangat relatif tergantung dari sifat suatu produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Produsen harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan atau produsen dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga yaitu: bertahan hidup, laba saat ini yang maksimum, pangsa pasar yang maksimum, pemerahan pasar yang maksimum, dan pemimpin dalam kualitas.

2.2.3.2 Tujuan dan Jenis Harga

Tujuan dari penetapan harga menurut Rahman (2010:79), antara lain:

1. Menentukan Pangsa Pasar

Harga menentukan sebuah pangsa pasar mana yang akan dituju oleh penjual

atau produsen sebuah barang atau jasa.

2. Meningkatkan Keuntungan

Semakin tingginya harga yang ditetapkan, semakin tinggi juga keuntungan yang akan didapatkan oleh penjual atau produsen. Akan tetapi produsen serta konsumen tidak bisa seenaknya menaikkan atau menurunkan harga sesuai keinginannya. Harus ada komponen yang diperhatikan.

3. Menjaga Loyalitas Konsumen

Untuk menjaga loyalitas dari konsumen, penyedia atau produsen harus menentukan harga sesuai dengan pangsa pasarnya.

4. Menjaga Daya Saing

Pembeli atau produsen dapat menetapkan harga barang atau jasa untuk menjaga persaingan antar kompetitor yang ada.

Ada beberapa jenis harga Menurut Kotler (2012), antara lain:

1. Harga Subjektif

Harga Subjektif adalah harga yang ditentukan berdasarkan pendapat atau opini seseorang terhadap harga pasaran barang atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Harga Objektif

Harga Objektif adalah harga yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi.

3. Harga Pokok

Harga Pokok adalah harga asli dari sebuah produk sebelum menentukan keuntungan. Dengan arti lain, sebuah nilai yang dikeluarkan oleh produsen dalam membuat produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga Jual adalah harga pokok yang sudah ditambahkan dengan keuntungan oleh penjual atau produsen.

2.2.3.3 Indikator Harga

Harga juga memiliki indikaor untuk pengukurannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan suatu pembelian. Konsumen akan mencari produk atau jasa yang harganya sesuai dengan yang mereka butuhkan atau terjangkau untuk konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

Harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada kosumen.

3. Daya saing harga

Suatu keunggulan atau pembeda dari yang lain yang terdiri dari faktor keunggulan komparatif dan faktor keunggulan kompetitif. Arti lain dari daya saing harga adalah perbandingan harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan jasa satu dengan yang lainnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

2.2.4 Promosi

2.2.4.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:408) promosi adalah suatu alat yang

digunakan untuk berkomunikasi antara pembeli dengan perusahaan lain yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara langsung. Sedangkan menurut Cummins (2014:14) mendefinisikan kata promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai suatu sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang cukup efektif, dengan memberikan nilai tambah pada suatu produk maupun jasa baik melalui perantara ataupun pemakai secara langsung, biasanya tidak memiliki batasan waktu tertentu. menurut Kotler dan Amstrong (2016:205) promosi memiliki tujuan antara lain:

1. Mendorong pembelian pelanggan dalam jangka pendek ataupun meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.
2. Mendorong penjualan barang baru atau jasa baru dan menyediakan lebih banyak lagi persediaan produk ataupun jasanya.
3. Mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan dan memberikan ruang gerak yang lebih banyak.
4. Agar mendapatkan penjualan produk atau jasa lebih banyak lagi.
5. Memberikan dukungan penjualan untuk produk jasa lama ataupun baru untuk mendapatkan pelanggan baru.

2.2.4.2 Jenis-jenis Promosi

Banyak sekali jenis dan cara orang melakukan sebuah promosi, setiap produk atau jasa yang berbeda, maka berbeda pula cara dan media untuk melakukan melakukan promosinya. Kotler (2007) telah mengelompokkan jenis-jenis promosi yang biasa kita lihat, antarlain:

1. Promosi secara Fisik

Maksud dari dilakukan promosi secara fisik ini adalah melakukan promosi

disaat acara-acara atau event-event tertentu dan khusus yang diadakan disuatu tempat seperti pameran, bazar, konser dan lain sebagainya. biasanya para penjual akan membuka stand atau *booth* untuk memperjual belikan dan menawarkan produk atau jasanya. Promosi seperti ini memiliki kelebihan produsen, penjual atau pemilik usaha dapat secara langsung menjangkau pada konsumen, bisa membujuk atau merayu konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika ada kelebihan pasti ada kekurangan. Kekurangan dari model promosi langsung seperti ini adalah keterbatasan calon konsumen karena acara hanya diadakan disatu lingkup atau area tertentu saja.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Maksud dari promosi media tradisional ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media tradisional seperti via media cetak., koran, majalah, tabloid dan lain sebagainya. ataupun media elektronik lainnya seperti radio dan televisi, serta media diluar ruangan seperti memasang banner, reklame atau papan billboard. Kelebihan dari proses promosi ini sendiri adalah jangkauan konsumen yang lebih luas. Sedangkan kekurangannya adalah membutuhkan biaya lebih banyak lagi dan cukup besar karena melibatkan media lain.

3. Promosi melalui media digital

Jenis promosi ini mencakup media internet dan sosial media atau jejaring sosial. Ini adalah cara yang paling modern untuk berpromosi karena kemungkinan orang melihat produk atau jasa kita lebih banyak. Banyak pengusaha yang sudah mulai mengganti media strategi promosi mereka menggunakan media digital karena memang cara ini adalah cara yang paling

efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Kelebihan dari promosi ini adalah jangkauan orang tentang promosi yang kita buat cukup besar dan luas dengan waktu dan biaya yang tentu yang lebih efisien sedangkan kelemahannya adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:205), promosi memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk dari promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan suatu gagasan barang ataupun jasa. Periklanan dianggap sebagai suatu manajemen cita yang memiliki tujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, *broadcast*, internet, *outdoor* dan bentuk lainnya.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adalah sebuah presentasi personal oleh penjual dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan serta membangun hubungan baik dengan konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong suatu pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Indikator-indikator yang dilakukan dalam *sales promotion* ini meliputi:

a. Media Promosi

- b. Kreatifitas Promosi
 - c. Deferensiasi promosi
4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen yang memiliki tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang baik dengan konsumen.

5. Publisitas (*Publicity*)

Membangun suatu hubungan yang baik dengan berbagai pihak dari perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan.

2.2.4.3 Indikator Promosi

Budianto (2015) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi antara penjual dengan pembeli. Tujuan dari promosi ini adalah mengubah sikap pembeli atau konsumen, yang awalnya belum mengenal produk jasa tersebut bisa jadi mengenal. Promosi sendiri memiliki beberapa indikator pengukuran, antara lain:

1. Daya tarik promosi
Persepsi konsumen terhadap promosi produk yang menarik perhatian.
2. Persepsi konsumen terhadap keragaman media yang digunakan untuk melakukan proses promosi bisa meliputi iklan di media cetak dan elektronik, serta iklan pelayanan masyarakat.
3. Efektifitas promosi
Persepsi konsumen terhadap efektifitas dari promosi produk atau jasa tersebut.

4. Pesan iklan

Persepsi konsumen terhadap iklan yang sesuai dengan produk atau jasa.

2.2.5 Hubungan AntarVariabel

Dalam penelitian yang saya lakukan ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: kualitas jasa, harga, serta promosi. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independent dengan variabel dependent.

1. Hubungan Kualitas Jasa Dengan Keputusan Pembelian

Tjiptono (2011:59) menjelaskan bahwa kualitas jasa adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan dalam memenuhi sebuah jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Nasution (2004:50) mengungkapkan bahwa kualitas jasa merupakan penilaian secara keseluruhan atas keunggulan dari suatu jasa. Bila pencapaian yang didapatkan positif, maka kualitas jasa ini akan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Kualitas jasa ini akan menjadi tolak ukur seseorang untuk melakukan proses keputusan pembelian atau tidaknya seseorang pengguna jasa.

Kualitas jasa suatu perusahaan memiliki peran penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan suatu proses pembelian. Dengan kualitas jasa yang memuaskan maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian jasa ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Teori ini juga diperkuat dalam penelitian Fortuna (2017) yang menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Abubakar (2018:43) mengatakan bahwa semakin terjangkau harga suatu produk atau jasa maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa tersebut. Dari sudut konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari pembelian suatu produk atau jasa. Jadi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Teori ini juga diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Yusroni (2015) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam penelitian Abubakar (2018:53) mengungkapkan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan untuk membujuk, mempengaruhi, mengingatkan serta mendorong kepuasan dari konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasanya ke dalam posisi pasar sasarannya. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang baik dan menarik akan dapat menarik konsumen yang banyak untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Teori ini juga diperkuat dalam penelitian Nur (2016) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berpikir Sugiyono (2012). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan

penelitian, landasan teori dari penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, maka hipotesis yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan jasa Gojek.
2. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan jasa Gojek.
3. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan jasa Gojek.

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yaitu penyederhanaan yang membentuk sebuah pemahaman dari fenomena di dunia nyata. Serangkaian hipotesis, secara bersama-sama membentuk sebuah penjelasan yang utuh melalui rangkaian sebab-akibat mengenai sebuah masalah Ferdinand (2014:55).

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu kualitas jasa, harga, promosi dan keputusan pembelian. Dengan variabel dependen Keputusan pembelian, variabel independen Kualitas jasa, harga, dan Promosi. Kerangka konseptual yang dibuat berdasarkan variabel yang diamati adalah sebagai berikut :



