

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya**

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni, dkk (2016) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural atau dikenal dengan nama SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil dari penelitian adalah: 1. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel konstruk yang mempengaruhi adalah indikator P2 yaitu undian hadiah. 2. Periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel konstruk yang paling mempengaruhi adalah indikator P8 yaitu iklan tabungan. 3. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah promosi penjualan.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Afifudin dan Sitohang (2016), dengan judul Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data

kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa lokasi, promosi dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya konsumen berkunjung di Wisata Bahari Lamongan ditentukan oleh seberapa baik lokasi Wisata Bahari Lamongan, seberapa menarik iklan yang disampaikan dalam promosi dan seberapa murah harga yang ditawarkan. Untuk lebih rinci persamaan, perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dilakukan dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang**

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama peneliti dan Judul	Sri Wahyuni, dkk. 2016 “Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia”	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek Oleh Konsumen Di Kabupaten Gresik”		
	Variabel Bebas (X)	Promosi Penjualan dan Periklanan	Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Penjualan	Promosi Penjualan	Periklanan , Kualitas Pelayanan dan Harga

	Variabel Terikat (Y)	Y (Keputusan Pembelian)	Y (Keputusan Penggunaan Aplikasi)	Y (Keputusan Pembelian)	
	Lokasi Penelitian	Jakarta	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> )	Analisis Regresi Linier Berganda		
<b>No</b>	<b>Item</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
2	Nama Peneliti dan Judul	Afifudin dan Sonang Sitohang. 2016 “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan”	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek Oleh Konsumen Di Kabupaten Gresik”		
	Variabel Bebas (X)	Promosi dan Harga	Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Penjualan	Harga dan Promosi	Kualitas Pelayanan
	Variabel Terikat (Y)	Y (Kepuasan Konsumen)	Y (Keputusan Penggunaan Aplikasi)		
	Lokasi Penelitian	Lamongan	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pengertian pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Manajemen pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyalur gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2008;12).

#### **2.2.1.1 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya (Sumarwan, 2011;18). Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari definisi yang dikemukakan Kotler (2010;14), antara lain sebagai berikut: (1) *Product* (Produk), keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkusan, garansi, dan servis, sesudah penjualan (*after sales service*). (2) *Price* (Harga), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. (3) *Promotion* (Promosi), promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan,

sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. (4) *Place* (Tempat), yang perlu diperhatikan dalam keputusan mengenai tempat.

### **2.2.2 Jasa/layanan dan Karakteristiknya**

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau *property* dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Sunyoto dan Susanti, 2015:8). Pada mulanya pemasaran hanya dihubungkan dengan penjualan produk fisik saja, namun pada saat sekarang ini dengan kemajuan teknologi pemasaran jasa sudah banyak dijalankan sebagai contoh: industri perbankan, biro jasa, komputer, notaris, pengacara, hotel, dan rumah sakit.

Sedangkan menurut Tjiptono (2010:18) jasa memiliki 4 karakteristik yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa/layanan tidak nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain penjual berusaha agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperlihatkan manfaat jasa tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan (*Inseparability*)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi

kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaan klien merupakan cirri khusus pemasaran jasa. Jasa /layanan akan selalu melekat pada sumbernya atau penjualnya.

### 3. Tidak tahan lama (*Persihability*)

Maksud tidak tahan lama disini ialah jasa/layanan tidak dapat disimpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa/layanan akan mempunyai nilai disaat pembeli jasa/layanan membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu seringkali permintaan akan jasa/layanan berfluktuasi.

### 4. Keanekaragaman (*Variability*)

Ternyata jasa/layanan memiliki sifat keanekaragaman yaitu tergantung siapa yang menyediakannya, kapan waktunya dan dimana tempat diberikan pelayanan jasa/layanan tersebut.

## 2.2.3 Kualitas Pelayanan

### 2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;681) mengatakan bahwa “*quality is totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs,*” maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaaan dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

### **2.2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Sebagian besar dimensi kualitas pelayanan dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur, tetapi beberapa ahli pemasaran telah mengembangkan dan mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi, 2013;2016) bahwa terdapat lima dimensi.

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. 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 (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## **2.2.4 Harga**

### **2.2.4.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Agar dapat



sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasaran atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2010;151). Kotler (2010;19) menyatakan bahwa harga juga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk distribusi.

#### **2.2.4.2 Peranan Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, (Tjiptono,2010;147) sebagai berikut:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya sehingga adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasi daya beli dari berbagai barang atau jasa. Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, selanjutnya memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk atau jasa seperti kualitasnya. Manfaat dari hal ini adalah ketika pembeli kesulitan menilai manfaat secara obyektif. Persepsi yang biasanya berlaku bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.2.4.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015;215) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Gengsi/Prestis. Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. Pengembalian atas investasi (ROI). Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

### **2.2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa menurut Sunyoto dan Susanti (2015;215) diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Persaingan. (2) Elastisitas permintaan. (3) Struktur biaya. (4) Positioning dari jasa yang ditawarkan. (5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan. (6) Siklus hidup jasa. (7) Sumber daya yang digunakan. (8) Kondisi ekonomi.

### **2.2.4.5 Indikator Harga**

Menurut Stanton (Rosvita, 2010;24), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen /penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pembelian.

### **2.2.5 Promosi Penjualan**

#### **2.2.5.1 Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;204) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Sedangkan menurut

Tjiptono (2008;546), promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka panjang yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Dalam Kotler dan Keller (2009;219) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan.

#### **2.2.5.2 Tujuan Promosi Penjualan**

Kotler dan Armstrong (2008;205) bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Secara umum, dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus diperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

### **2.2.5.3 Dimensi Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;206) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi dititik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

1. Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. pemberian sampel adalah cara efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegairahan baru bagi produk yang sudah ada.
2. Kupon adalah sertifikasi yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Sebagian besar konsumen menyukai kupon. Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang telah ada.
3. Pengembalian tunai mirip dengan kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli digerai eceran. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen, yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga pembelian lewat pos.
4. Harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen, produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Harga khusus biasa berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah atau dua produk terkait yang dikemas menjadi satu. Harga khusus sangat efektif bahkan lebih baik daripada kupon dalam mendorong penjualan angka pendek.

5. Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.
6. Barang khusus iklan disebut juga produk promosi adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambing, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
7. Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.
8. Promosi titik pembelian meliputi pajangan dan demonstrasi dititik penjualan.
9. Kontes, undian, dan permainan memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha.

## **2.2.6 Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek**

### **2.2.6.1 Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2009;166) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menjelaskan tiga hal penting, yaitu: 1) Perilaku konsumen bersifat dinamis, elastis, susah untuk ditebak atau susah untuk dibentuk, 2) Dari sudut interaksi biasanya perilaku terbentuk karena faktor lingkungan, 3) melihat pertukaran seperti menukar barang milik penjual dengan uang para pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009;184) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan

diantara beberapa alternatif tindakan perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek, dan tempat pembelian, proses membeli juga biasanya dipengaruhi dalam hubungan baik antara produsen.

### **2.2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek**

Menurut teori Engel, Blackwell dan Miniard dalam Suwarman (2011;369), menyebutkan tiga faktor yang dijadikan evaluasi untuk suatu pembelian, yaitu harga, merek dan negara asal. Maka harga didefinisikan dengan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.

Menurut Suwarman (2011;369) dalam mengambil sebuah pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

#### 1. Faktor internal (faktor pribadi)

Faktor internal yang mendorong seseorang individu melakukan pembelian yaitu persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, serta gaya hidup serta konsumen akan mempertimbangkan suatu pembelian jika terdapat resiko-resiko yang harus dihadapi.

#### 2. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar konsumen. Faktor eksternal berasal dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen.

Faktor eksternal meliputi kualitas produk, pelayanan, harga, lokasi, dan promosi. Faktor eksternal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi gojek oleh konsumen yaitu:

1) Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014;268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Nasution (2004;50) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila pencapaian layanan positif, maka kualitas pelayanan akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa diperhatikan dan dilyani sesuai dengan keinginannya.

2) Harga

Menurut Kotler (2008;439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam sudut pandang konsumen menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk (Tjiptono, 2010;151). Harga tidak dapat dipandang remeh, karena persaingan harga yang terjadi dipasar menjadi salah satu faktor konsumen dalam menentukan pembelian.

3) Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;204) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa.



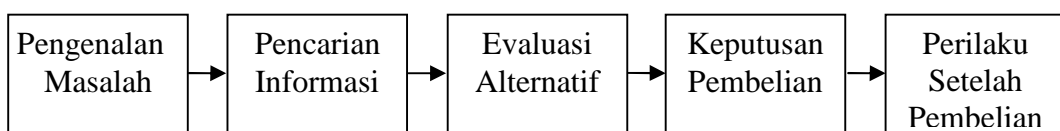
Tujuan promosi penjualan juga berperan dalam keputusan konsumen dalam menentukan pilihan. Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi penjualan ialah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan. Cara promosi penjualan merupakan cara yang paling cepat dan penting serta cara ini adalah salah satu cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli (Mullen, 2004;142).

### 3. Faktor situasional

Faktor situasional ini meliputi lingkungan fisik dan waktu, lingkungan fisik dan waktu dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

#### 2.2.6.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian tidak serta merta terjadi begitu saja, seorang konsumen melakukan pembelian terjadi atas proses panjang, seperti sadar akan kebutuhankebutuhan yang harus dipenuhi. Berikut merupakan proses keputusan pembelian:



Sumber: Kotler dan Keller (2009;185)

#### **Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap**

Sedangkan tahapan proses keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2009;185) adalah sebagai berikut:

### 1. Pengenalan masalah

Seorang konsumen akan melakukan pembelian jika telah menyadari masalah atau kebutuhan yang dihadapinya. Dalam menganalisa kebutuhan dan keinginan suatu proses ditunjukkan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap penggunaan aplikasi untuk perbandingan harga dan dan kualitas pelayanan jasa. Sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar serta media sosial tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk jasa yang diinginkan.

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk jasa. Ketiga, konsumen melihat

masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing-masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspetasi nilai (*expectacy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk jasa menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

#### 4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, tahapan selanjutnya yaitu konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam tahapan evaluasi, konsumen mengumpulkan beberapa merek yang dinilai dapat memberikan manfaat kemudian menyeleksi dan memilih satu produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh keyakinan pada suatu produk dibandingkan dengan produk lain, keyakinan memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lain dan keyakinan akan pemenuhan oleh produk tersebut karena kuantitasnya yang cukup memadai dan pesebarannya yang baik.

## 5. Prilaku paska pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi/ menggunakan, konsumen akan benar-benar dapat menilai produk tersebut. Disinilah konsumen akan merasakan kepuasan atau malah merasakan ketidak kepuasan akan suatu produk jasa yang kemudian akan berdampak pada loyalitas konsumen atau bahkan meninggalkan produk jasa tersebut. Jika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan produk jasa kembali dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Karena prinsipnya seorang konsumen yang merasa terpenihi kebutuhannya akan membicarakan hal-hal yang baik tentang produk jasa tersebut yang pada akhirnya menyarankan kepada orang lain untuk juga menggunakan produk yang sama.

### **2.2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek**

Nasution (2004;50) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila pencapaian positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kualitas pelayanan suatu perusahaan juga berperan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan

yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai (Barata, 2004;23).

Penelitian sebelumnya dilakukan Daud (2013) menemukan bukti empiris bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Juwita (2017) yang memberikan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2011). Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan lebih dominan dibanding variabel promosi.

### **2.2.8 Hubungan Harga dengan Keputusan Penggunaan Aplikasi**

Saat ini, harga masih menduduki peringkat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli barang (Fuad, dkk, 2006:129). Menurut Tjiptono (2010:147), hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya sehingga adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasi daya beli dari berbagai barang atau jasa.

Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk atau jasa seperti kualitasnya. Manfaat dari hal ini adalah ketika pembeli kesulitan menilai manfaat secara obyektif. Persepsi yang biasanya berlaku bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Monintja (2015) merek, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Perdamean (2016) yang memberikan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristian dan Widayanti (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.9 Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Penggunaan Aplikasi**

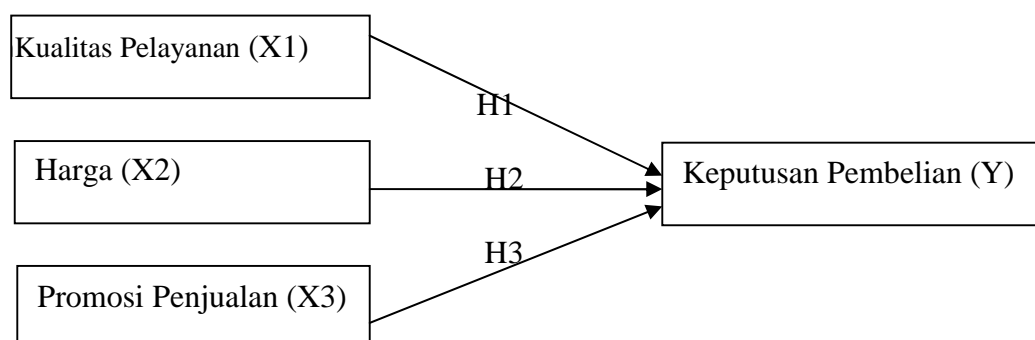
Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Karena melalui pelaksanaannya promosi penjualan perusahaan akan dapat memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada calon konsumennya.

Cara promosi penjualan merupakan cara yang paling cepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli (Mullen, 2004;142)

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sholihat (2018) yang memberikan bukti empiris bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Mulyanan (2014). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rissa G. S Yan dkk (2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka konseptual dengan keputusan pembelian penggunaan jasa Gojek



**Gambar 2.2 Kerangka konseptual**

## **2.4 Hipotesis**

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek oleh konsumen di Kabupaten Gresik.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek oleh konsumen di Kabupaten Gresik.
3. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek oleh konsumen di Kabupaten Gresik.