

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan pustaka**

Dalam tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam tinjauan pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, promosi, tarif, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu ini akan dipaparkan beberapa hasil penelitian yang terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi, tarif, dan keputusan pembelian. Dari konsep teori dan hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Hardiansyah (2011:42) kualitas pelayanan adalah “totalitas dari karakteristik barang atau jasa yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan”. Kualitas pelayanan memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono; 2012:51).

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2012) apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived*

*service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penyusun menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan atau melebihi ekspektasi konsumen.

#### **a. Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012:174-175) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

##### 1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

##### 2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

##### 3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

##### 4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

#### 5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka keputusan pembelian dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

#### **b. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan**

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut:

##### 1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

##### 2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.

##### 3. Kesiediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

##### 4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan.

### **2.1.2. Definisi Promosi**

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Jadi menurut definisi diatas promosi sendiri dapat diartikan adalah suatu metode pemasaran dimana berfungsi untuk menginformasikan manfaat dari suatu produknya kepada konsumen dan calon konsumennya, maka dari itu fungsi dari manfaat promosi sendiri adalah mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menambah konsumen-konsumen baru.

#### **a. Dimensi Pokok Promosi**

Dimensi pokok promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:432), dimensi promosi yaitu:

1. *Advertising* (periklanan),

Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan).

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan).

yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows,* dan *incentive programs.*

4. *Public relations* (hubungan masyarakat).

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events,* dan *web pages.*

5. *Direct marketing* (penjualan langsung),

Yaitu hubungan Langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing,* dan lainnya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

**b. Tujuan Promosi**

Menurut Buchari Alma (2013;181) Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

Menurut Ari, Jusup dan Efendi (2015), pada umumnya tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

## 2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

## 3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### **2.1.3. Tarif / Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Joko Untoro (2010:8) definisi harga adalah suatu barang/jasa yang dinyatakan dengan uang.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

#### **a. Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga dilihat dari faktor internal dan eksternal, yakni:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e) Harga produk-produk substitusi.
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g) Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya

overhead, dan laba.

### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

Jadi metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

#### **b. Indikator – indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian

serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

#### **a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

##### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

##### 2. Faktor Sosial

###### a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

###### b) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

### 3. Pribadi

#### a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

#### b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

#### d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

#### e) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### 4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

#### **b. Proses Keputusan Membeli**

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandangi suatu produk dari berbagai sudut pandang, hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012; 204) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.1 dibawah ini :



**Gambar 2.1**  
**Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler 2013)**

##### 1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

##### 2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari

kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat takala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif.

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian.

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian.

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler, 2012), yaitu:

1. **Kemantapan pada sebuah produk**

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. **Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. **Kecepatan dalam membeli sebuah produk**

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

### 2.2.1. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Pada tabel dibawah ini dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang, guna untuk memperkuat pengambilan hipotesis pada Variabel Kualitas Pelayanan dengan Variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 2.1**

**Rujukan penelitian untuk Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
<b>Peneliti/Jurnal</b>	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016) Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 13 (2), 2016 (99-118)
<b>Variabel yang diteliti/Indikator</b>	X1 : Kualitas Produk Indikator : a. Daya Tahan b. Fitur c. Reliabilitas d. Estetika e. Kesan Kualitas X2 : Kualitas Layanan Indikator : a. Bukti Fisik b. Keadaan c. Jaminan d. Empati e. Daya Tanggap Y : Keputusan Pembelian Indikator : a. Kemantapan Membeli b. Perimbangan Dalam Membeli c. Kesesuaian Atribut Dengan Keinginan dan Kebutuhan
<b>Teknis Analisis</b>	Teknis penelitian kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji f/t
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil perhitungan hipotesis secara parsial bahwa nilai t hitung (2,713) lebih besar dari t tabel dan nilai ginifikan 0,009 lebih kecil dari 0.05. dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
<b>Hubungan Peneliti Terdahulu dengan Peneliti Searang</b>	Dari jurnal penelitian ini terdapat fariabel yang sama antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu fariabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen keputusan pembelian.

Sumber : Jurnal penelitian yang dipublikasikan oleh JEB UNMUL

### 2.2.2. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Promosi

Pada tabel dibawah ini dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang, guna untuk memperkuat pengambilan hipotesis pada Variabel Promosi dengan Variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 2.2**

#### **Rujukan penelitian untuk Variabel Promosi**

<b>Judul</b>	Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Pada PT. Prima Megah Wisata Medan
<b>Peneliti / Jurnal</b>	Fredy, Randy Putra. L, Steven Halim (2019) Jurnal Aksara Public, Vol 3 Nomor 1 Edisi Febuari 2019 (170-181)
<b>Variabel yang diteliti/Indikator</b>	X1 : Promosi Penjualan Indikator : f. Cara Pendekatan g. Menarik Perhatian h. Menawarkan Kekuatan dan Insentif i. Mengundang dan Cepat Memberikan Penghargaan j. Efek Jangka Pendek X2 : Periklanan Indikator : f. Jangkauan Media Iklan g. Frekuensi Penayangan h. Dampak Penayangan Iklan Y : Keputusan Pembelian Indikator : d. Prilaku Pembelian Kompleks e. Prilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan f. Prilaku Pembelian Karna Kebiasaan g. Prilaku Pembelian Mencari Variasi
<b>Teknis Analisis</b>	Teknis pendekatan kuantitatif Jenis penelitan deskriptif kuantitatif, dengan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji t
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil perhitungan hipotesis secara parsial bahwa nilai t hitung (2,666) lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai ginifikan 0,009 lebih kecil dari 0.05. dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
<b>Hubungan Peneliti Terdahulu dengan Peneliti Searang</b>	Dari jurnal penelitian ini terdapat fariabel yang sama antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu fariabel independen promosi dan variabel dependen keputusan pembelian.

Sumber : *Edutech Consultant Bandung*

### 2.2.3. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Harga

Pada tabel dibawah ini dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang, guna untuk memperkuat pengambilan hipotesis pada Variabel Harga dengan Variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 2.3**

#### Rujukan penelitian untuk Variabel Harga

<b>Judul</b>	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai <i>Citilink</i> oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali
<b>Peneliti/Jurnal</b>	I Gede Cahaya Adi. P, I GPB. Sasrawan Mananda, Ni Gusti Ayu Susrami. D (2016) Jurnal IPTA, Vol. 4 No. 2, 2016 (44-47)
<b>Variabel yang diteliti/Indikator</b>	X1 : Harga Indikator : a. Keterjangkauan harga b. Diskon/potongan harga c. Cara pembayaran X2 : Citra Merek Indikator : a. Kekuatan b. Keunikan c. berkesan Y : Keputusan Pembelian Indikator : a. <i>Attention</i> b. <i>Interest</i> c. <i>Desire</i>
<b>Teknis Analisis</b>	Analisi kuantitatif, dengan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinan, dan uji hipotesis.
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil perhitungan hipotesis nilai t hitung (4,805) lebih besar dari t tabel (1,655) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
<b>Hubungan Peneliti Terdahulu dengan Peneliti Searang</b>	Dari jurnal penelitian ini terdapat fariabel yang sama antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu fariabel independen harga dan variabel dependen keputusan pembelian

Sumber : Jurnal Penelitian yang dipublikasikan



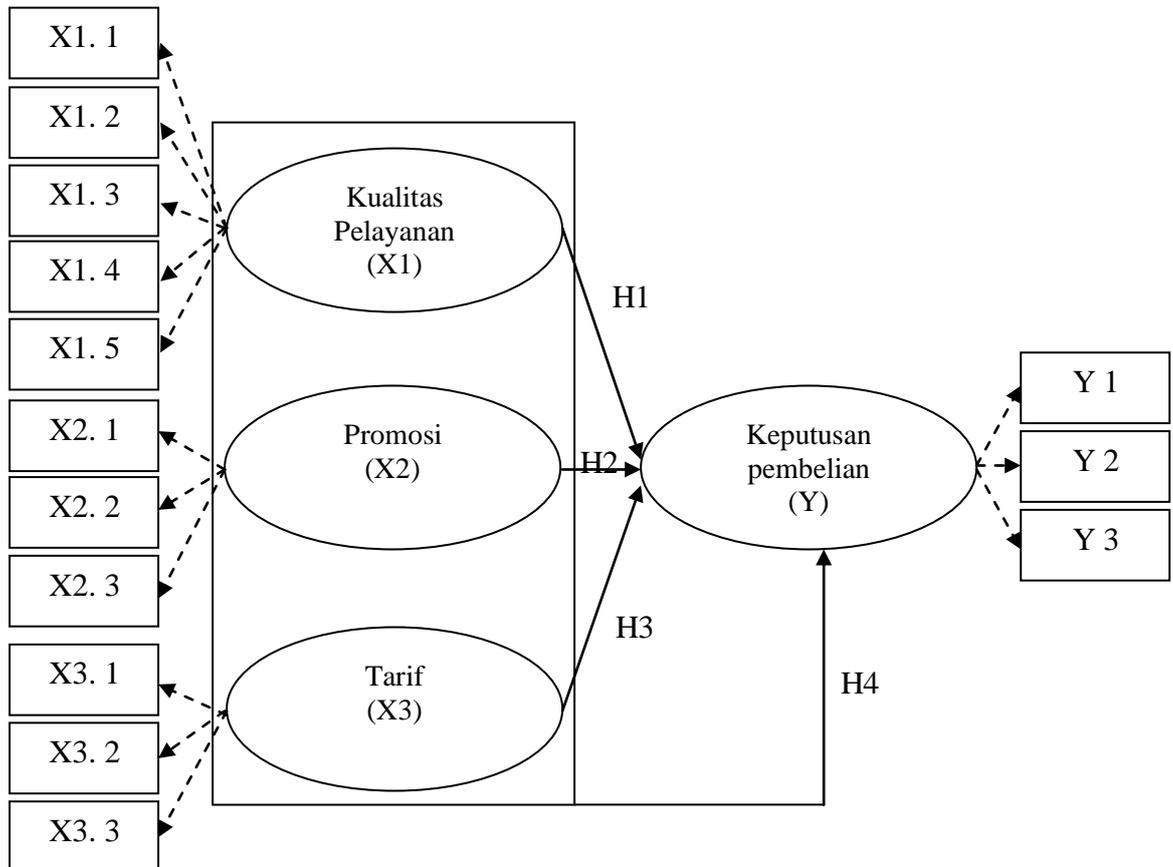
### 2.3. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan kata lain hipotesis tersebut merupakan prediksi hasil penelitian sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang pasif sementara, karena masih perlu di uji dengan penelitian yang akan ditemukan nantinya.

- H 1. Diduga Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian tiket bus Yogyakarta-Lampung
- H 2. Diduga Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian tiket bus Yogyakarta-Lampung
- H 3. Diduga Variabel Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian tiket bus Yogyakarta-Lampung
- H 4. Diduga Variabel Kualitas Pelayanan, Variabel Promosi, dan Variabel Tarif secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian tiket bus Yogyakarta-Lampung

## 2.4. Kerangka Pemikiran

### 2.4.1. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

**Keterangan :**

○ : Variabel

□ : Indikator

—→ : Dipengaruhi secara langsung

- - - - -→ : Tidak dipengaruhi secara langsung

H : Hipotesis

## Indikator Variabel Independen dan Variabel Dependen

### X.1 Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2012)

X1.1 : Reliabilitas (*reliability*)

X1.2 : Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X1.3 : Jaminan (*Assurance*)

X1.4 : Empati (*Empathy*)

X1.5 : Bukti Fisik (*Tangible*)

### X.2 Promosi (Armstrong, 2012)

X2.1 : Promosi penjualan (*sales promotion*)

X2.2 : Hubungan masyarakat (*public relations*)

X2.3 : Penjualan langsung (*direct marketing*)

### X.3 Tarif (Armstrong, 2012)

X3.1 : Keterjangkauan harga

X3.2 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk

X3.3 : Kesesuaian harga dengan manfaat

### Y. Keputusan Pembelian (Kotler, 2012)

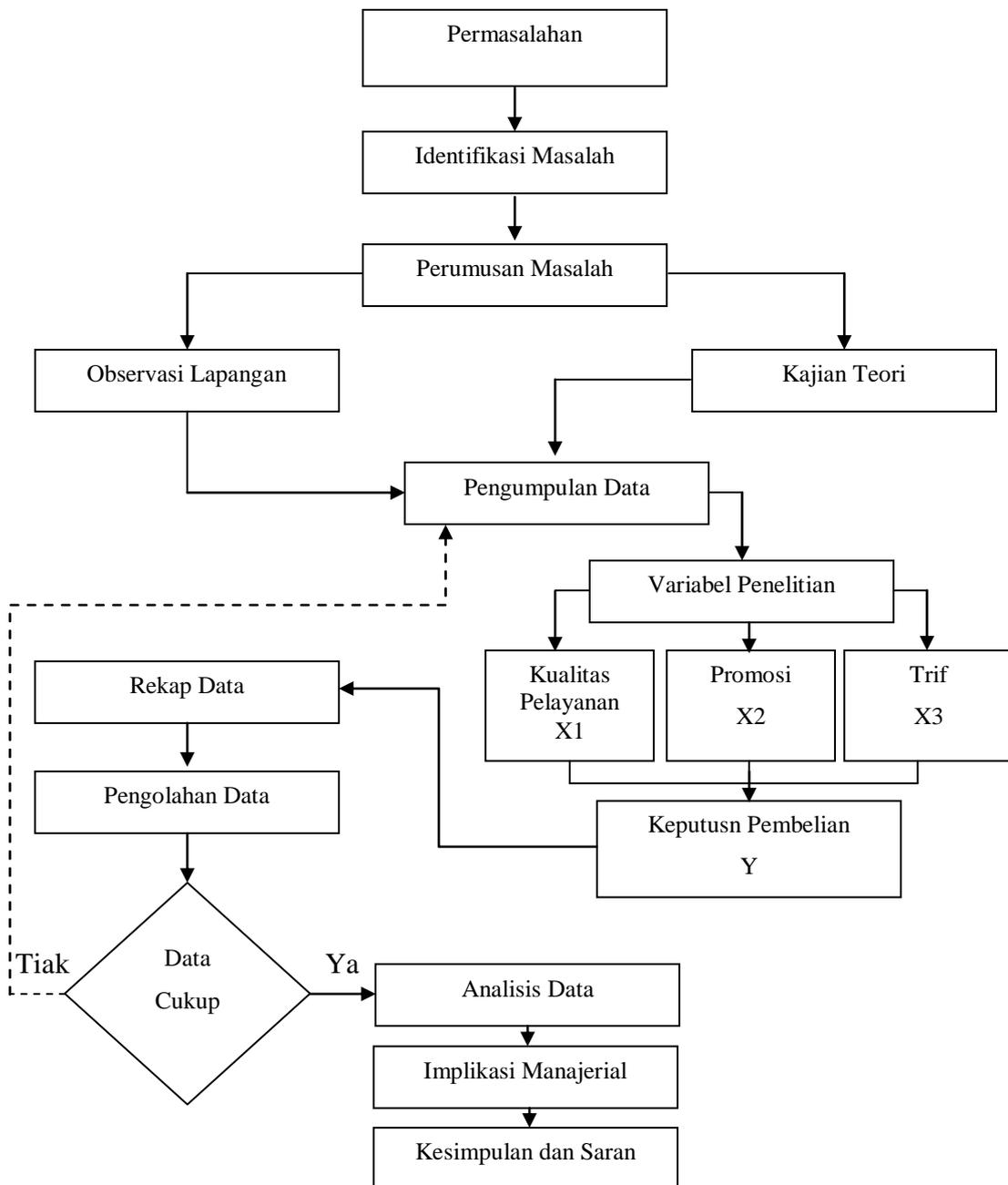
Y. 1 : Kemantapan pada sebuah produk

Y. 2 : Kebiasaan dalam membeli produk

Y. 3 : Kecepatan dalam membeli sebuah produk

## 2.5. Diagram Alur Penelitian

Dibawah ini adalah diagram alur pemikiran penyusun tentang Analisis Faktor Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Tarif Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Yogyakarta-Lampung (Studi Kasus Penumpang Bus Po. Puspa Jaya).



**Gambar 2.3**  
**Diagram Alur Penelitian**