

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah sebuah tindakan dari konsumen untuk bersedia membeli atau ada terhadap produk (Leksono dan Herwin, 2017:384). Menurut Swastha dan Handoko dalam Handayani dan Taufik (2017:62) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Sebelum sampai pada pengambilan keputusan, konsumen harus melewati beberapa proses pengambilan keputusan membeli yaitu, mengenali kebutuhan konsumen itu sendiri, mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, melakukan evaluasi tentang pemilihan produk, keputusan pembelian, perilaku pasca membeli untuk mengukur keputusan pembeli. Selanjutnya, keputusan konsumen bisa berupa dua kemungkinan, yaitu membeli atau tidak membeli. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau memakai jasa maka dengan sendirinya konsumen dapat memanfaatkan barang yang sudah dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Menurut Alma dalam Handayani dan Taufik (2017:63) terdapat empat faktor yang mempengaruhi seseorang memutuskan atau menetapkan untuk melakukan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Uang tunai, dimana seseorang memiliki kemampuan untuk membayar barang tersebut.

2. Adanya pengaruh dari teman, karena nilai, tren, dan manfaat barang tersebut.
3. Adanya pengaruh dari iklan, reklame atau alat promosi lainnya.
4. Pengaruh lingkungan.

Perusahaan jasa harus melakukan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen supaya konsumen yakin dan tidak merubah keputusan untuk menggunakan jasa yang lain. Salah satu penyebabnya adalah persaingan harga dengan perusahaan pesaing yang selalu memberikan tawaran potongan harga sehingga mengakibatkan perilaku konsumen yang dapat berubah. Yang terpenting dalam perusahaan jasa pemecahan masalah terhadap persaingan yaitu dengan mengembangkan produk jasa dan citra yang berbeda (Utami dkk, 2019:138).

Pentingnya perilaku konsumen bagi perusahaan jasa sangat berpengaruh terhadap kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan memahami perilaku konsumen. Keberhasilan sebuah pemasaran perusahaan jasa tergantung pada tingkat keselarasan antara lingkungan pasar dan kemampuan internal suatu perusahaan (Utami dkk, 2019:139). Hal ini menuntut perusahaan mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pemasaran. Karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dapat membuat suatu perusahaan memenangkan persaingan pasar.

Menurut Hasan dalam Fuadi dkk (2019:90) peran seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk jasa perlu diketahui oleh marketer, karena keduanya menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Intinator* adalah orang pertama yang menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.2 Pengertian Gojek

PT. Gojek Indonesia merupakan pelopor bisnis ojek berbasis teknologi informasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 dan mulai beroperasi sejak 2011 (Pratama, 2015). Sejak Januari 2011 PT. Gojek meluncurkan aplikasi berbasis android yang dikenal dengan nama Gojek. Dengan aplikasi Gojek, konsumen dapat memesan layanan ojek online dan pelanggan dapat melihat posisi driver yang akan menjemputnya. Awalnya Gojek berusaha menciptakan layanan yang aman, nyaman, mudah, dan tarif yang terjangkau bagi masyarakat, serta dapat membuka lapangan pekerjaan baru untuk meningkatkan penghasilan bagi mitra Gojek.

Gojek Indonesia adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Layaknya virus yang menjamur dengan cepat dan ramai, Gojek sebagai perusahaan yang belum lama beroperasi (*Startup*) lokal yang berkembang sangat pesat ke kota-kota besar di Indonesia dan menjelma sebagai perusahaan yang menawarkan jasa antar penumpang dengan sepeda motor atau biasa disebut ojek (Wardhana dan Konadi: 2015:217). Selain jasa antar menggunakan sepeda motor Gojek juga menawarkan layanan lain seperti pemesanan makanan, pengantaran barang, dan jasa antar menggunakan mobil. Untuk meningkatkan

kepuasan konsumen dan kemudahan dalam pembayaran, pelanggan dapat menggunakan sistem pembayaran nontunai dengan GoPay.

Sampai saat ini Gojek telah memperoleh berbagai penghargaan mulai dari nasional sampai internasional, seperti Perusahaan Fintech Teraktif Pendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Inklusi dan Edukasi Keuangan Serta Pemberdayaan UMKM dalam Bank Indonesia Awards, Gojek juga dinobatkan sebagai Top 3 Brand Performer dan Top 3 Most Powerful Transportation/Logistic Brand. Pada acara Brand Asia 2017 Gojek mendapatkan penghargaan Top 10 Most Powerful Brand in Indonesia (Gojek). Awalnya Gojek menawarkan 8 (delapan) fitur layanan jasa, seiring berjalannya waktu saat ini Gojek menyediakan sampai 19 (sembilan belas) fitur layanan jasa yang dapat dinikmati oleh para pelanggannya yaitu *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Bluebird*, *Go-Food*, *Go-Send*, *Go-Pulsa*, *Go-Bills*, *Go-Shop*, *Go-Mart*, *Go-Tix*, *Go-Box*, *Go-Massage*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, *Go-Auto*, *Go-Med*, *Go-Busway*, *Go-Biz*, *Go-Play* yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi sosial.

Berikut ini merupakan uraian layanan jasa yang tersedia di aplikasi Gojek:

Tabel 2.1
Layanan Pada Jasa Gojek

<i>No</i>	<i>Jenis Jasa</i>	<i>Deskripsi Layanan</i>
1	<i>Go-Ride</i>	Memberikan jasa transportasi kepada pengguna untuk mengantarkan pengguna berpergian ke tempat yang dituju dengan menggunakan sepeda motor dengan jarak maksimum 25 km.
2	<i>Go-Car</i>	Memberikan jasa transportasi kepada pengguna untuk mengantarkan pengguna berpergian ke tempat yang dituju dengan

		menggunakan mobil.
3	<i>Go-Bluebird</i>	Bentuk kerjasama antara Gojek dengan perusahaan taksi Bluebird. Memberikan jasa transportasi kepada pengguna untuk mengantarkan pengguna berpergian ke tempat yang dituju dengan menggunakan taksi bluebird.
4	<i>Go-Food</i>	Jasa untuk pesan antar makanan ke alamat yang dituju. Pengguna dapat memilih makanan dan restoran yang diinginkan melalui aplikasi yang tersedia. Untuk jasa <i>Go-Food</i> , pihak Gojek juga membatasi maksimal total harga makanan sebesar Rp 1.000.000,- dalam satu order.
5	<i>Go-Send</i>	Jasa pengiriman barang dengan menggunakan sepeda motor.
6	<i>Go-Pulsa</i>	Salah satu jasa alternative pembelian pulsa dengan cepat dan murah.
7	<i>Go-Bills</i>	Memberikan jasa untuk pembayaran tagihan token listrik, tagihan listrik Prabayar PLN dan premi asuransi.
8	<i>Go-Shop</i>	Layanan jasa untuk belanja yang memudahkan anda untuk membeli barang apapun dari toko apa saja yang anda inginkan.
9	<i>Go-Mart</i>	Memberikan jasa untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari pengguna. <i>Go-Mart</i> dapat melayani pembelian di supermarket, <i>pet shop</i> , <i>office supplies</i> , dan toko perbelanjaan lainnya. Pengendara Go-

		Jek akan membeli barang pesanan dan mengantarkannya ke alamat yang dituju. Batas pembelanjaan maksimal Rp 1.000.000,- setiap order.
10	<i>Go-Tix</i>	Memper memudahkan para pengguna yang ingin mendapatkan tiket beberapa event tertentu seperti olahraga, music, seni dan budaya hingga acara workshop dan juga tiket film bioskop secara online.
11	<i>Go-Box</i>	Jasa mengangkut barang dalam jumlah yang banyak, dengan menggunakan mobil bak terbuka maupun tertutup. <i>Go-Box</i> dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk pindah rumah, pindah kantor, atau lainnya.
12	<i>Go-Massage</i>	Jasa pijat yang dapat dipesan melalui aplikasi Gojek. <i>Go-Massage</i> ini dapat melayani pijat, lulur, dan refleksi dengan mendatangi langsung ke lokasi keberadaan pemesan.
13	<i>Go-Clean</i>	Memberikan pelayanan untuk membersihkan rumah. Gojek menyediakan satu orang asisten rumah tangga untuk membersihkan rumah selama satu hari.
14	<i>Go-Glam</i>	Menyediakan jasa kecantikan kepada pengguna. Pelayanan <i>Go-Glam</i> dapat berupa <i>creambath</i> , <i>pedicure</i> , <i>manicure</i> , dan mewarnai rambut.
15	<i>Go-Auto</i>	Layanan otomotif dan juga menyediakan montir online untuk mobil/motor baik

		sifatnya teknikal atau juga yang terkait dengan kebersihan mobil,
16	<i>Go-Med</i>	Layanan pembelian obat bebas terbatas dan obat resep yang artinya hanya bisa dibeli dengan resep dokter. Ada pula pembelian alat-alat kesehatan seperti antiseptic, kain kasa dll.
17	<i>Go-Busway</i>	Pengelola Gojek dan TransJakarta bekerjasama menghasilkan fitur <i>Go-Busway</i> . Fitur ini menyediakan layanan untuk mengantarkan pengguna ke halte busway tertentu. Fitur <i>Go-Busway</i> menyediakan informasi untuk melacak keberadaan dan kehadiran bus TransJakarta di setiap halte
18	<i>Go-Biz</i>	Merupakan super app dari Gojek yang diperuntukan khusus untuk para pebisnis. Mulai dari kelola pesanan Go-Food dan di toko, terima pembayaran GoPay, analisis laporan penjualan, sampai buat promo semua dapat dilakukan di Go-Biz
19	<i>Go-Play</i>	Layanan yang diberikan kepada konsumen untuk streaming dan download film di aplikasi Gojek

Sumber: PT. Gojek Indonesia 2020

2.1.3 Harga

Menurut Kotler dalam Hidayat dan Sukardi (2019:244) Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk, penentuan harga bisa menjadi kekuatan perusahaan untuk bersaing di dalam pasar (Farida, Tarmizi, dan November, 2016:34). Berdasarkan beberapa pengertian tentang harga diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga merupakan suatu elemen penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menempel pada sebuah produk atau jasa yang kemudian dibayar dengan sejumlah nominal oleh konsumen. Harga menjadi faktor utama dalam memikat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan suatu pertimbangan yang cermat. Hal ini dikarenakan terdapat sejumlah dimensi strategik harga yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra dalam Batubara dan Hidayat (2016:36) yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi pembeli
3. Harga adalah determinan utama permintaan
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
5. Harga bersifat fleksibel
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*
7. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi para manajer

Dalam penetapan harga untuk pertama kali perusahaan sangat hati-hati sekali karena ini sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk kedepannya. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan penetapan harga. Menurut Suharno dan Sutarso dalam Batubara dan

Hidayat (2016:38) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Mencapai penjualan dan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu
2. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu
3. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan
4. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan dan untuk mempertahankan konsumen
5. Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk tertentu bisa dicapai

Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Andoko dan Devina (2015:57) menyatakan bahwa salah satu cara paling tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga terhadap layanan yang ditawarkan adalah dengan melihat persepsi konsumen terhadap nilai sebuah layanan. Cara pandang konsumen terhadap sebuah nilai dikelompokkan menjadi 4 (empat) bagian:

1. *Value is low price*

Konsumen yang berada dalam kelompok ini memiliki anggapan bahwa harga murah adalah nilai yang paling penting sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. *Value is whatever I want in product or services*

Konsumen yang berada dalam kelompok ini memandang komponen dalam sebuah layanan sebagai nilai yang paling penting. Harga bukanlah nilai utama bagi konsumen dalam kelompok ini. Konsumen rela membayar harga yang mahal untuk sebuah layanan, asalkan layanan tersebut sesuai dengan nilai yang diinginkan.

3. *Value is quality I get for the price I pay*

Konsumen yang berada dalam kelompok ini mempunyai pemikiran bahwa nilai adalah manfaat yang akan diterima konsumen sesuai dengan besarnya harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give*

Konsumen yang berada dalam kelompok ini menilai *value* berdasarkan besarnya manfaat yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk besarnya uang, waktu, maupun usaha yang dikeluarkan.

2.1.4 Promosi

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan setiap perusahaan untuk memberikan informasi tentang spesifikasi produk dan jasanya, serta membujuk para konsumen dan mengingatkan guna melakukan pembelian terhadap produk atau jasa (Hakim, Arifin, dan Hufron, 2018:26). Promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen supaya tertarik membeli atau menggunakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan. Promosi dapat berupa iklan di media sosial, baliho, brosur maupun sponsorship. Promosi merupakan suatu aspek penting manajemen pemasaran dan juga merupakan sebagai proses yang berkelanjutan. Tahapan pelaksanaan promosi yang dikemukakan oleh Herlambang dalam Batubara dan Hidayat (2016:39) antara lain:

1. Menentukan tujuan
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju
3. Menyusun anggaran
4. Memilih berita
5. Menentukan *promotional mix*
6. Memilih media *mix*
7. Mengukur efektivitas
8. Mengendalikan dan memodifikasi

Menurut Kotler dalam Hidayat dan Sukardi (2019:244) promosi adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Promosi memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi tentang produk dan atau jasa yang ditawarkan

kepada konsumen, memperoleh kenaikan penjualan, mempertahankan pelanggan lama, mendapatkan pelanggan baru, menstabilkan penjualan, serta membentuk citra produk di mata konsumen. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya berpartisipasi dalam pembelian suatu produk. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan akhirnya meyakinkan untuk membeli, serta bisa juga menjadi sarana dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Kotler dalam Leksono dan Herwin (2017:383) tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga sangat penting dalam hal mempertahankan selera pelanggan supaya tetap membeli produk yang sudah ada. Akan tetapi segenap-gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan perlu didukung dengan harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan. Sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai target volume penjualan serta *market share* akan tercapai.

2.1.5 Inovasi Layanan

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (Ahmadi dkk, 2019:4). Sebuah inovasi biasanya berisi terobosan baru terhadap hal yang diteliti oleh inovator (orang yang membuat inovasi). Inovatif merupakan sikap penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan. Perusahaan yang inovatif selalu berusaha menyajikan sesuatu yang baru atau belum pernah ada sebelumnya dan unik.

Inovasi merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Menurut Wati dan Ardani (2019:7180) Inovasi produk adalah salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Dengan menciptakan produk baru maka akan membuat konsumen tertarik menggunakannya. Inovasi yang tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keunggulan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Berkat inovasi serta perkembangan teknologi saat ini moda transportasi yang sebelumnya masih manual atau *offline* sekarang sudah menjadi *online* dan lebih modern. Dengan mengevaluasi produk lama atau sebelumnya merupakan sebuah terobosan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan. Setiadi dalam Fauzi dan Mandala (2019:6744) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari lima hal yaitu:

a. Keunggulan Relatif (*relative advantage*)

Yaitu bentuk karakteristik inovasi yang memberikan evaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk yang baru terhadap produk lama atau produk yang digantikan.

b. Keserasian/kesesuaian (*compability*)

Yaitu tingkat konsistensi produk terhadap nilai yang sudah ada atau pengalaman penggunaan produk di masa lalu.

c. Kekompleksan (*complexity*)

Yaitu inovasi tidak diterima oleh karena kompleksitas inovasi tersebut sehingga sulit dimengerti dan digunakan.

d. Ketercobaan (*triability*)

Yaitu percobaan atau uji coba yang dilakukan untuk melihat apakah inovasi tersebut mampu menunjukkan keunggulannya sehingga mempercepat proses pengadopsian inovasi tersebut.

e. Keterlihatan (*observability*)

Yaitu tingkatan hasil penggunaan atau adopsi inovasi setelah inovasi tersebut sering dilihat yang kemudian dapat menyebabkan semakin mudahnya proses adopsi inovasi oleh orang atau sekelompok orang.

PT. Gojek Indonesia menawarkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan transportasi untuk memberikan dampak yang signifikan di beberapa wilayah di Indonesia (Henri Septanto, 2016:215). Beberapa efek positif yang diberikan Gojek pada konsumen antara lain:

1. Biaya transportasi yang hemat
2. Waktu perjalanan yang efisien
3. Pemesanan yang mudah dan praktis
4. Keamanan yang terjaga kepada penumpang
5. Multi guna
6. Pelayanan yang sopan

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut

ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

1. Ahmad Efendi, Tamrin Logawali, Musdalifah (2016:1-15)

Pada penelitian terdahulu, Ahmad Efendi dkk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Inovasi terhadap Keputusan menggunakan Go-Jek.

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Inovasi Layanan dan Keputusan
Konsumen

Judul	Pengaruh Brand Image Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Gojek Di Kota Makassar
Penulis/Tahun Jurnal	Ahmad Efendi, Tamrin Logawali, Musdalifah (Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, Vol.3, No.2 Tahun 2016)
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image (X_1) <ol style="list-style-type: none"> a. Recognition b. Reputation c. Brand Loyalty 2. Inovasi Layanan(X_2) <ol style="list-style-type: none"> a. Fitur b. Desain c. Kehandalan/Kualitas Layanan 3. Keputusan Konsumen (X_3) <ol style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif

	<p>d. Keputusan Konsumen</p> <p>e. Perilaku Pasca Pembelian</p>
Tehnik Analisis	<p>Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Untuk mengolah data kuesioner yang didapatkan, maka dilakukan proses pada program SPSS for Windows.</p>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel brand image dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Gojek di kota Makassar. 2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Gojek di Kota Makassar. 3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Gojek di Kota Makassar. 4. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Gojek di Kota Makassar adalah variabel inovasi layanan.
Hubungan dengan penelitian	<p>Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu inovasi layanan dan keputusan konsumen</p>

Sumber: Jurnal yang dipublikasikan tahun 2016

2. Erlita Kurniawaty dan Nur Subekhan (2019:171-182)

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Pengguna Jasa Gojek.

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Gojek Di Wilayah Pamulang Tangerang Selatan
Penulis/Tahun Jurnal	Erlita Kurniawaty dan Nur Subekhan (PROCEEDINGS, Vol.1, No.1 Tahun 2019)
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan (X_1) <ol style="list-style-type: none"> a. Keandalan b. Daya Tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti Fisik 2. Harga (X_2) <ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Daya saing harga 3. Kepuasan Konsumen (X_3) <ol style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harapan b. Melakukan pembelian ulang c. Kesiediaan merekomendasikan
Teknik Analisis	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik. Jenis data yang digunakan yakni data asosiatif

	<p>kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Untuk mengolah data kuesioner yang didapatkan, maka dilakukan proses pada program SPSS for Windows.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="644 521 1380 1512">1. Kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh PT. Gojek serta tingkat kepuasan konsumen PT Gojek di wilayah kecamatan Pamulang menurut konsumen, relatif baik. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh penulis. Besaran nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 4,195 berada pada rentang nilai interval 3,41 - 4,20 atau berada dalam kategori baik. Besar nilai rata-rata variabel harga sebesar 4,045 berada pada rentang nilai interval 3,41 – 4,20 atau berada dalam kategori baik. Sedangkan besar nilai rata-rata kepuasan konsumen sebesar 4,225 berada pada rentang interval 4,21 – 5,00 atau berada dalam kategori sangat baik. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Gojek di Kota Makassar. <li data-bbox="644 1512 1380 2004">2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji-t) pada variabel kualitas pelayanan nilai koefisien sebesar 0,160, nilai signifikansi sebesar $0.01 < 0.05$, dan t hitung ($3,555$) $>$ t tabel ($1,988$) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,16 satuan. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan dinaikan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya diabaikan,

	<p>maka akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan sebesar 0,16 atau 16%.</p> <p>3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji-t), pada variabel harga nilai koefisien sebesar 0,280, nilai signifikansi pada variabel harga (X2) sebesar $0.02 < 0.05$, dan t hitung (3,182) $>$ t tabel (1,988). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan, harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,28 satuan.</p>
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu harga

Sumber: Jurnal yang dipublikasikan tahun 2019

3. Arif Luqman Hakim, Rois Arifin, Muhammad Hufron (2018:24-34)

Arif Luqman H dkk melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan.

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga dan Promosi

Judul	Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)
Penulis/Jurnal	Arif Luqman Hakim, Rois Arifin, Muhammad Hufron (Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol.7, No.2 Tahun 2018)
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Sistem Informasi (X_1) <ol style="list-style-type: none"> a. Kemudahan penggunaan b. Keandalan sistem informasi

	<ul style="list-style-type: none"> c. Akurasi d. Ketepatan waktu <p>2. Harga (X_2)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga yang ditawarkan b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa c. Daya saing harga d. Kesesuaian dengan manfaat <p>3. Promosi (X_3)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan diskon yang menarik b. Sistem akumulasi point c. Bonus <p>4. Pelayanan (X_4)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan b. Memiliki standar pelayanan yang jelas c. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan d. Petugas memberikan jaminan ketepatan waktu dalam pelayanan e. Petugas melayani dengan sikap sopan santun <p>5. Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Efisien dalam melakukan tujuan pengguna b. Efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna c. Kepuasan pelanggan akan jasa yang ditawarkan
Teknik Analisis	Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Analisis Metode analisis yang digunakan adalah

	metode analisis regresi linier berganda.
Hasil Penelitian	<p>Berdasar hasil analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. pemanfaatan teknologi dan inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Gofood; 2. Variabel kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu Harga dan promosi

Sumber: Jurnal yang dipublikasikan tahun 2018

4. Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017:381-390)

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Image.

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga dan Promosi

Judul	Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online
Penulis/Tahun Jurnal	Rafael Billy Leksono dan Herwin (Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, Vol.2, No.3 Tahun 2017)
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X_1) 2. Promosi(X_2) 3. Brand Image (Y) 4. Keputusan Pembelian (Z)
Tehnik Analisis	Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Untuk mengolah data kuesioner yang didapatkan, maka dilakukan proses pada program SPSS for Windows.
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. 2. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. 3. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 4. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 5. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 6. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara

	simultan dan signifikan terhadap variabel citra merek. 7. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu harga dan promosi.

Sumber: Jurnal yang dipublikasikan tahun 2017

5. Taufiq Hidayat dan Sukardi (2019:241-254)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan ojek online.

Tabel 2.6

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga dan Promosi

Judul	Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Antecedent Kepuasan Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Keputusan Menggunakan Ojek Online Di Yogyakarta
Penulis/Tahun Jurnal	Taufiq Hidayat dan Sukardi (Fokus Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.9, No.2 Tahun 2019)
Variabel	1. Harga (X_1) 2. Promosi(X_2) 3. Kualitas pelayanan (X_3) 4. Kepuasan pelanggan (Y) 5. Keputusan Pembelian (Z)
Teknik Analisis	Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis regresi berganda. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

	kuesioner. Untuk mengolah data kuesioner yang didapatkan, maka dilakukan proses pada program SPSS for Windows.
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Keputusan pembelian tidak memediasi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 5. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu harga dan promosi.

Sumber: Jurnal yang dipublikasikan tahun 2019

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:99). Hipotesis juga merupakan kendali bagi peneliti agar arah penelitian tidak kemana-mana. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Diduga faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Gojek di Kota Surakarta.

H2: Diduga faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Gojek di Kota Surakarta.

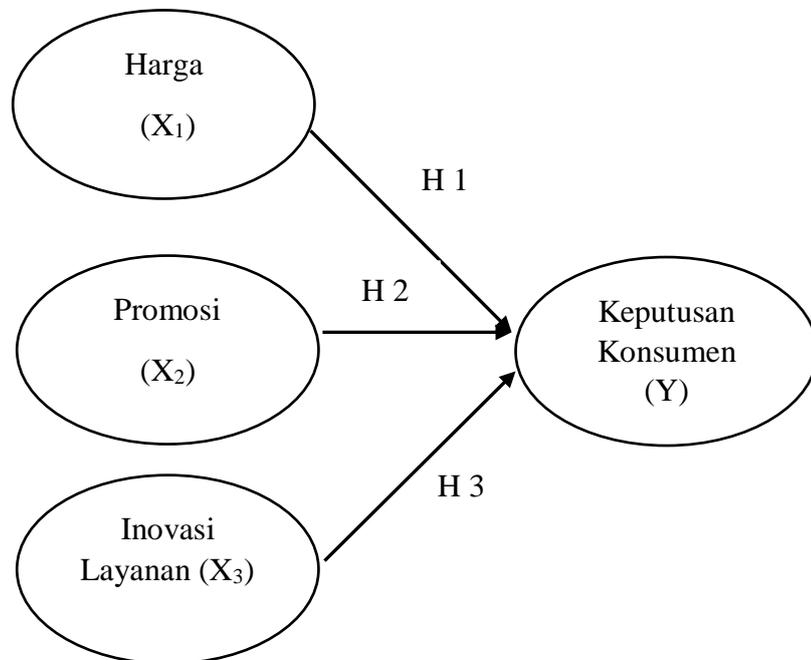
H3: Diduga faktor inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Gojek di Kota Surakarta.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori mengenai faktor-faktor penelitian yaitu Harga, Promosi, dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa Gojek di Kota Surakarta, maka kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

○ : Variabel

→ : Pengaruh

Keterangan:

1) Variabel Keputusan Konsumen (Y) (Hafas dan Azhmy, 2017)

Indikator-indikatornya yaitu:

- a. Kebutuhan terhadap produk (Y1)
- b. Pencarian informasi (Y2)
- c. Melakukan pembelian ulang (Y3)
- d. Rekomendasi (Y4)

2) Variabel Harga (X1) (Kurniawaty dan Subekhan, 2019)

Indikator-indikatornya yaitu:

- a. Harga yang terjangkau (X_{1.1})
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat (X_{1.2})
- c. Daya saing harga (X_{1.3})
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X_{1.4})

3) Variabel Promosi (X2) (Farida dkk, 2016)

Indikator-indikatornya yaitu:

- a. Memberikan diskon yang menarik (X_{2.1})
- b. Melalui media sosial (X_{2.2})
- c. Pemberian brosur (X_{2.3})
- d. Memberikan hadiah/cinderamata (X_{2.4})

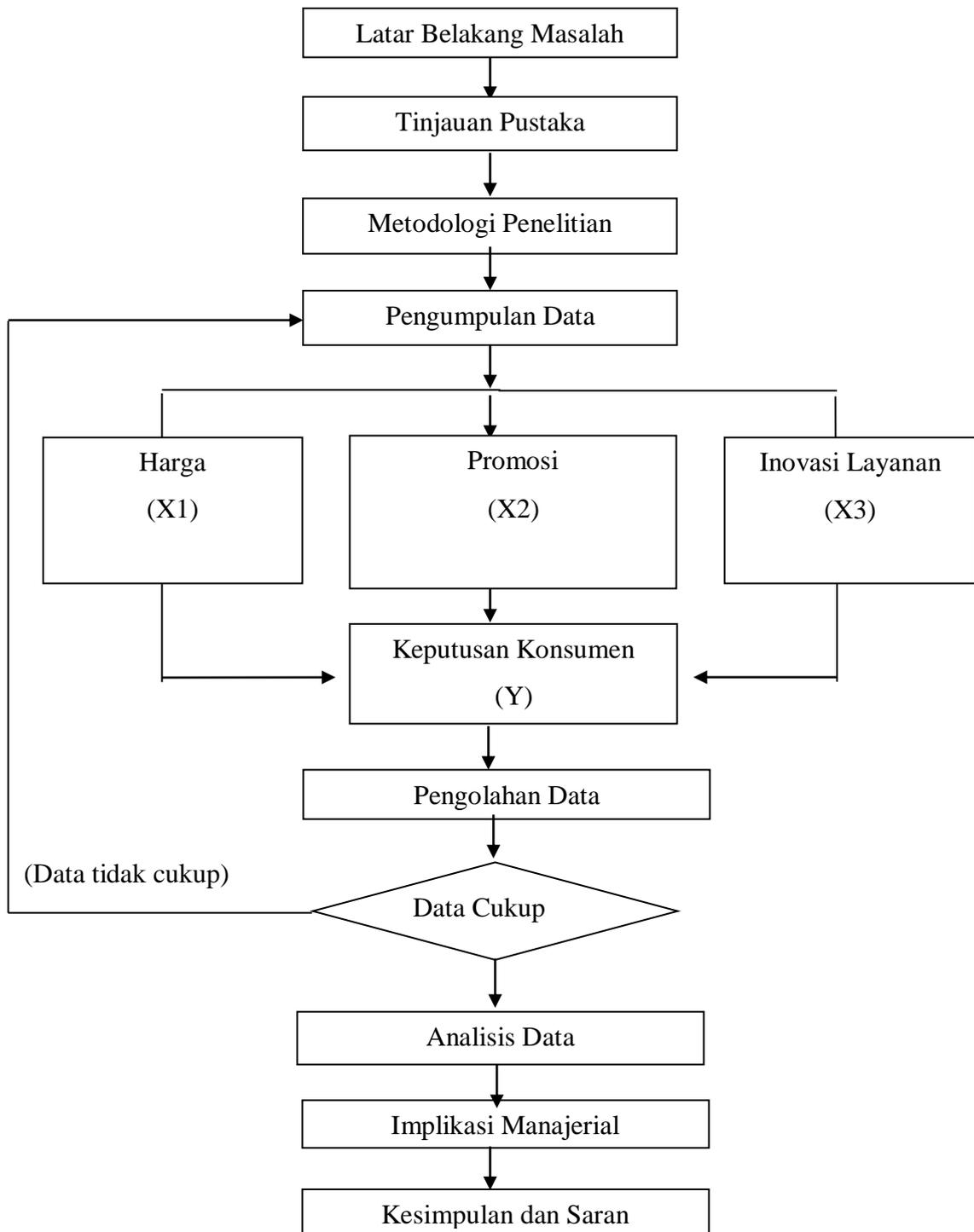
4) Variabel Inovasi Layanan (X3) (Efendi dkk, 2016)

Indikator-indikatornya yaitu:

- a. Pelayanan (X_{3.1})
- b. Kemudahan pemesanan (X_{3.2})
- c. Multi guna (X_{3.3})
- d. Memperkenalkan produk baru (X_{3.4})

2.5 Diagram Alur Penelitian

Berikut ini adalah diagram alur yang digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian.



Gambar 2.2 Diagram Alur Penelitian