

## **BAB 2**

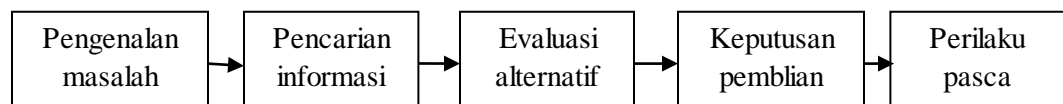
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Gary (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

Gambar 2.1  
Proses Keputusan Pembelian



##### **a. Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah merupakan proses yang dimulai dari seseorang yang telah mengetahui masalah dari kebutuhannya. Perbedaan akan kondisi yang diharapkan secara nyata dalam memenuhi proses pengambilan keputusan sebagai pengenalan dari kebutuhan atau keinginan.

##### **b. Pencarian Informasi**

Pencarian informasi yaitu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh informasi yang ada disekitar lingkungannya. Proses pencarian diperoleh atas pengetahuan seseorang dengan dorongan yang kuat untuk mendapatkan dari informasi tersebut.

##### **c. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif yaitu proses dari beberapa alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen melakukan berbagai evaluasi dari alternatif yang ada dalam mendapatkan manfaat dari solusi akan produk atau jasa tersebut.

#### d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa tersebut. Setelah melakukan dari beberapa alternatif yang ada, konsumen selanjutnya memutuskan untuk membeli dari produk atau jasa tersebut.

#### e. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian yaitu merupakan tindakan dari konsumen setelah memutuskan membeli produk atau jasa tersebut. Dari tindakan tersebut konsumen dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa, pembeli akan melakukan tindakan setelah itu, menggunakan atau meninggalkannya. Faktor-faktor tersebut merupakan sarana dalam mempengaruhi pembeli atau konsumen agar bersedia untuk membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan tersebut merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Gary (2008) jenis-jenis perilaku keputusan pembelian terdiri dari perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, perilaku pembelian mencari keragaman.

Lydia Herlina, (2018) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian., keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian

menilai semakin meningkat harga maka tingkat keputusan pembelian semakin menurun tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli yaitu sebagai peranan alokasi dari harga dimana harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya harga dapat membantu para pembeli dalam memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Dan yang berikutnya, peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif. Keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum seseorang/ sekelompok orang memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi pembelian produk tersebut. Sebagian besar orang memilih lokasi pembelian yang mudah mereka jangkau dan tempatnya nyaman. Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Promosi juga merupakan salah satu faktor keputusan konsumen untuk membeli produk disebuah perusahaan. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Dengan adanya promosi, orang yang tidak tahu dengan sebuah perusahaan bisa menjadi tahu, dengan melihat di media massa, media sosial ataupun seperti spanduk-spanduk ditepi jalan maupun brosur-brosur yang dibagikan. Konsumen akan tertarik dengan promosi perusahaan tersebut maupun produk ditawarkan oleh perusahaan, dan ini

akan sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang berusaha membuat promosi yang semenarik mungkin untuk mengajak para konsumen membeli produk di perusahaannya, ada yang dengan menawarkan hadiah ataupun undian agar konsumen membeli produk di perusahaan tersebut. Dengan melihat jasa penjualan tiket yang dibuka oleh perusahaan, akan menyebabkan para pebisnis semakin dituntut untuk melakukan berbagai macam strategi yang nantinya agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan memenuhi target penjualan yang telah dibuat dan mendapatkan keuntungan dari apa yang perusahaan tersebut jual. Dan dalam pembelian tiket, sering digunakan oleh konsumen, terlihat banyak yang berkembang di berbagai negara maupun di Indonesia.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Siow (2013) kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan kata lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Menurut Weenas (2013) keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Menurut Daud (2013) Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Menurut Manengal (2015) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Suatu telah yang membandingkan kinerja bisnis dan dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan yang bermutu tinggi, berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali.

Menurut jarliyah harnifa dan abdullah (2017) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaaan antar

kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima atau peroleh. Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antar keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah melakukan jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa. atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : petugas parkir yang melayani pengunjung ketika memarkirkan kendaraan mereka ), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*),

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta 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. Daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayannya yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

### 4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

#### a. Empati

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Konsumen atau Pelanggan akan menggunakan kelima dimensi kualitas pelayanan untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan baru bisa menemukan dengan baik bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak kepada perilaku konsumen dalam melakukan jasa.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa,

termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Rukismono,2011)

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu : Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Mercy, 2014).

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya : kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.



a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

e. Faktor Psikologi Motivasi

a. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

- b. Persepsi disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.
- c. Sikap, selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

#### 2.1.4 Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menyatakan bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perangkat promosi yang terdiri dari :

##### a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (periklanan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen akan selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan ini yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena :

1. Mereka secara personal anatar penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

d. Hubungan Masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa

f. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

Menurut Indra Safri, (2015) Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan. perusahaan ini memiliki beberapa macam mobil merek Mitsubishi baik untuk pemakaian pribadi (Keluarga) ataupun niaga atau bisnis oleh perusahaan. Perusahaan ini bergerak dibidang penjualan berbagai jenis kendaraan merek merk baik kendaraan keluarga.

Kemudian bergerak dibidang penjualan suku cadang serta pusat perbengkelan untuk servis, pemeliharaan dan perbaikan segala jenis kendaraan. Dalam pembelian tiket menggunakan berbagai metode bauran promosi, seperti periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi (publicity). Tetapi dalam penelitian ini, penulis lebih memfokuskan pada sales promotion yang dilakukan. Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan cara melakukan promosi seperti, iklan, pemberian diskon, pemberian hadiah dengan melakukan pameran. Perusahaan berharap adanya peningkatan penjualan mobil mitsubishi, namun kenyataanya dengan melakukan promosi penjualan mobil tersebut kadang-kadang terjadi peningkatan penjualan. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berkaitan dengan pentingnya masalah harga, kualitas pelayanan dan promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan, dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan transportasi lainnya, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu

program pemasaran. Bagaimana pun kualitas dari suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan promosi harus didefinisikan dengan jelas, karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Secara ringkas penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian untuk variabel Kualitas Pelayanan.

Peneliti dan judul penelitian	Rina Suci Jurnal EMBA Vol.1 No.4 September 2015, Hal. 130-140 Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian tiket. Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Di Kota Tangerang Selatan)
Variabel Penelitian dan Metode Analisis	Variabel penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif</li> <li>• Kualitas pelayanan</li> </ul> Metode Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan pelanggan</li> </ul>
Hasil Penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut layak di gunakan untuk model penelitian. Masing-masing variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Terhadap Keputusan pembelian tiket

Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.
----------------------------	--

*Sumber : Jurnal Penelitan Perdahulu*

Tabel 2.2  
Rujukan Penelitian untuk variabel Perilaku Konsumen

Peneliti dan judul penelitian	Karina, Retno Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Damri Unit Angkutan Busa Kota Bandung (Studi Pada Penumpang Trayek VI. Elang-Jatinangor Tahun 2016)
Variabel Penelitian dan Metode Analisis	<p>Variabel Penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Sosial</li> <li>• Pribadi</li> <li>• Psikologis</li> </ul> <p>Metode analisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan Konsumen</li> </ul>
Hasil Penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut layak di gunakan untuk model penelitian. Masing-masing variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu tentang budaya,

	sosial, psikologis terhadap keputusan pembelian
--	---

*Sumber : Jurnal Penelian Perdahulu*

Tabel 2.3  
Rujukan Penelitian untuk variabel Promosi

Peneliti dan judul penelitian	Sitti Subekti, Warta Penelitian Perhubungan, Volume 29, Nomor 1, Januari-Juni 2017. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli TiketMaskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta
Variabel Penelitian dan Metode Analisis	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi</li> <li>• Harga</li> </ul> Metode analisis : Keputusan pembelian tiket
Hasil Penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut layak di gunakan untuk model penelitian. Masing-masing variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap promosi, harga terhadap Keputusan pembelian tiket
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu Keputusan pembelian tiket

*Sumber : Jurnal Penelian Perdahulu*

Tabel 2.4  
Rujukan Penelitian untuk variabel Keputusan Pembelian

Peneliti dan judul penelitian	Lydia Herlina.vol. 13, No. 1.28 Februari 2018.Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Managemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali
Variabel Penelitian dan Metode Analisis	Variabel Penelitian : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan</li> <li>• Promosi</li> <li>• Harga</li> </ul> Metode Analisis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>
Hasil Penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut layak di gunakan untuk model penelitian. Masing-masing variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas pelayanan, harga,promosi terhadap keputusan pembelian
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu kepuasan pelanggan

*Sumber : Jurnal Penelian Perdahulu*

Penelitian yang sekarang merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu, sama-sama terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi) terhadap keputusan



pembelian. Bedanya dengan penelitian sekarang pada tempat atau daerah penelitian yaitu pada PO Haryanto dengan trayek Jakarta-Pati, serta memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket yang dilakukan oleh konsumen. Dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan konsumen PO Haryanto.

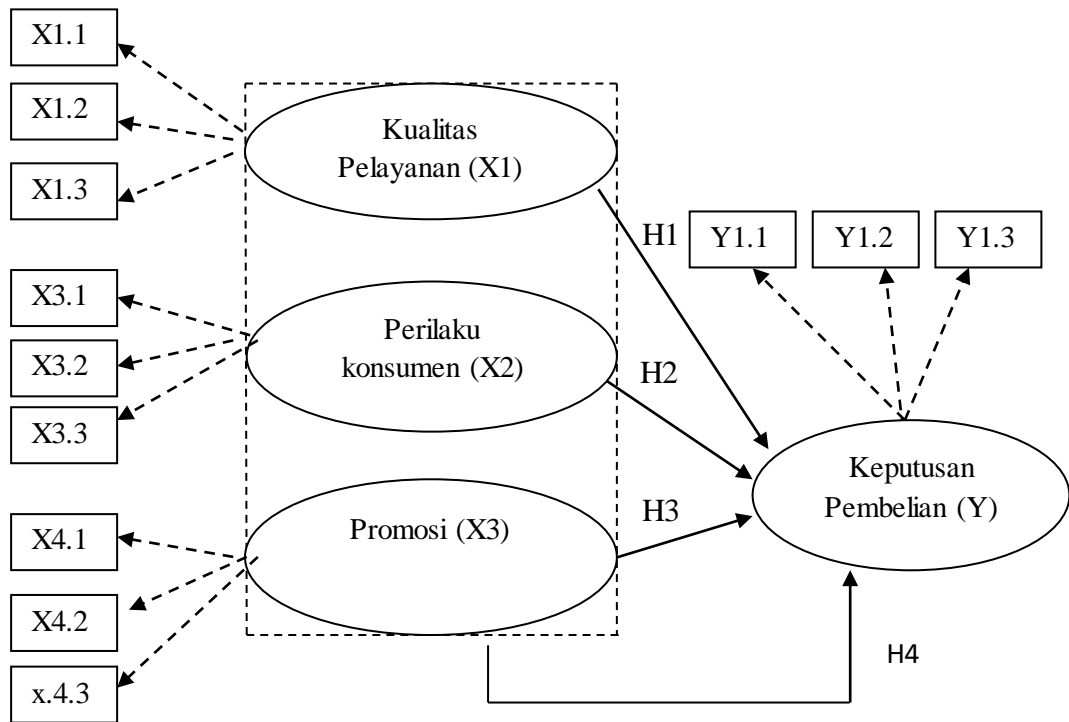
### **2.3 Hipotesis**

Apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggapan dasar, lalu membuat suatu teori sementara. Untuk memberikan analisis pada penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

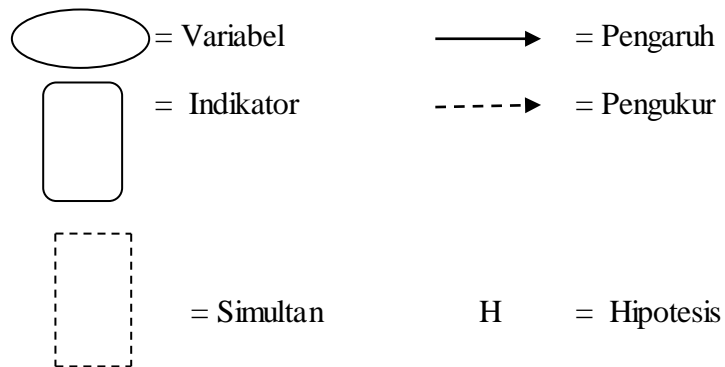
1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa bus PO Haryanto (studi kasus pada PO Haryanto bus eksekutive trayek jakarta-pati)
2. Diduga faktor perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliankonsumen untuk menggunakan jasa bus PO Haryanto (studi kasus pada PO Haryanto bus eksekutive trayek jakarta-pati)
3. Diduga faktor promosi kepada konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa bus PO Haryanto (studi kasus pada PO Haryanto bus eksekutive trayek jakarta-pati)
4. Diduga kualitas pelayanan, perilaku konsumen, dan, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa bus PO Haryanto (studi kasus pada PO Haryanto bus eksekutive trayek jakarta-pati)

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3  
Kerangka Teori Penelitian



Keterangan Gambar :



Variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator-indikator keputusan pembelian meliputi :

Y 1.1 :Kebutuhan yang dirasakan

Y 1.2 :Kegiatan sebelum membeli

Y 1.3 :Perilaku paska pembelian

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator-indikator kualitas pelayanan meliputi :

X 1.1 : Bukti Fisik (*Tangible*)

X 1.2 : Keandalan (*Reliability*)

X 1.3 : Ketanggapan (*Responsiveness*)

X 1.4 : Jaminan(*Assurance*)

X 1.5 : Empati (*Emphaty*)

3. Perilaku Konsumen (X2)

Indikator –indikator Perilaku Konsumen meliputi :

X 3.1 : Budaya

X 3.2 : Sosial

X 3.3 : Pribadi

4. Promosi (X3)

Indikator-indikator promosi meliputi :

X 4.1 : Periklanan

X 4.2 : Hubungan dengan masyarakat

X 4.3 : Informasi dari mulut ke mulut

## 2.5 Alir Pemikiran

Gambar 2.2  
Diagram Alir Penelitian

