

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Produk Jasa**

(Keller 2007) Produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.” Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*” “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

Selain itu banyak menyediakan jasa pelayanan yang dapat ditemui dengan hanya sekali sentuh saja pada media *smartphone* yang dimiliki dimana sekarang ini penggunaan *smartphone* disemua kalangan sudah sangat banyak dan tak dapat dipungkiri dari pengguna tersebut terkadang memiliki lebih dari satu *smartphone* yang dipakainya. Namun tak semua warga yang berdiam dalam wilayah Indonesia dapat menggunakan jasa tersebut, hal ini dikarenakan fasilitas dalam aplikasi *smartphone* yang dimiliki kurang mendukung dengan *system* operasi yang ada sebagai gantinya bila ingin menikmati jasa pelayanan gojek *online* terkadang harus melakukan

pemesanan melalui *smartphone* rekannya. Dengan adanya pemberian fasilitas diharapkan penumpang akan merasakan nyaman selama dalam perjalanan yang pada akhirnya dapat memperoleh rasa puas kepada penggunanya atas berbagai fasilitas yang diperolehnya tersebut. Diharapkan dengan keadaan sebagaimana loyalitas penumpang akan terbentuk dengan telah merasakan kepuasan tersebut dan akan melakukan pemakaian ulang pada waktu yang akan datang serta memberikan kepuasannya kepada orang lain atas kualitas jasa yang telah dirasakannya. Implementasi pemasaran 7P pada layanan Gojek online secara garis besar dapat disebutkan:

- 1 *Product* : Gojek online memberikan paket layanan jasa antar jemput baik berupa barang dan manusia dimana layanan jasa serupa pada usaha lain masih terpisah-pisah seperti hanya untuk mengantar barang, tapi tidak untuk transportasi manusia ataupun sebaliknya.
- 2 *Price* : sistem harga yang ditawarkan relative lebih murah lebih terbuka dan mempunyai standar yang sama berdasarkan jarak tempuh yang dilakukan sehingga pelanggan dapat memprediksa kemungkinan biaya yang akan mereka keluarkan.
- 3 *Place* : layanan gojek online berada dimana-mana sehingga mudah diperoleh.
- 4 *Promotion* : Gojek online menggunakan sarana promosi dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh pada alat personal komunikasi yang umum saat ini digunakan (*smartphone*) dan mereka juga mempromosikan layanan jasa mereka melalui sarana media yang lain.
- 5 *People* : jasa layanan gojek mempunyai manajemen tersendiri serta personel yang terlibat dibekali dengan *basic training* dan *system rekruit* tersendiri.
- 6 *Process* : Untuk memperoleh jasa layanan gojek, Pelanggan dapat menggunakan aplikasi gojek *online* yang tersedia, dan menyebutkan lokasi yang diinginkan (tujuan dan tempat penjemputan) sehingga akan memudahkan proses pelayanan jasa gojek *online* ini, dan

7 *Physical evidence* : Bentuk fisik dari gojek ialah transportasi yang diwarnai hijau-putih dan helm yang bertulisan Gojek. (Dewi Citrawati,dkk. 2014

### **2.1.2 Persepsi Harga**

Kotler dan Keller (2007: 77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Xia et al. pada Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dan dapat diterima.

Menurut Amryyanti et al. (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi, Konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Mengacu pada Kertajaya (2006) dalam Cahya (2015) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, yaitu apabila penetapan akan suatu harga produk/jasa memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.

- b. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, yaitu dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah:

- a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).
- b. Daya saing harga dengan produk sejenis, daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

Dari dua teori pengukuran harga menurut Kertajaya (2006) dalam Cahya (2015) dan Tjiptono (2008) dari kedua teori tersebut terdapat persamaan dari indikator pengukuran harga diantaranya kesesuaian harga produk dengan kualitas produk. Tetapi dari kedua teori tersebut terdapat perbedaan yaitu pada teori yang dikemukakan oleh Kertajaya (2006) yang menambahkan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat pengukuran harga. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menambahkan daya saing harga dengan produk sejenis dan jangkauan harga dengan daya beli konsumen untuk indikator pengukuran harga.

### **2.1.3 Promosi**

Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi juga merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variable – variable periklanan, Penjualan personal dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada dasarnya promosi atau

iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, Produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. (Jifly Kandoli, 2019). Dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran., Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, Pembujukan, dan Pengimbasan keputusan konsumen. Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Menurut Tjiptono Dalam Michael N. Lontoh (2016) menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Menurut M.H.P Wijaya (2014) Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, Promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai. Menurut Philip

Kotler dan Kevin Lane Keller Dalam Febsri susanti (2015), mengemukakan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang. Berikut ini beberapa alat promosi konsumen utama yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:222) sebagai berikut: Sampel, menawarkan sejumlah produk barang atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu kepintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempel ke produk lain atau ditampilkan dalam penawaran iklan, kupon, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu, dikirim lewat surat, terbungkus dalam produk lain. Penawaran pengembalian dana tunai, memberikan penurunan harga setelah pembelian alih, konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga pembeli lewat surat. Premi (hadiah) barang-barang yang ditawarkan pada harga yang relative rendah atau gratis insentif untuk membeli produk tertentu, Hadiah (kontes, undian, permainan) hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen untuk mengumpulkan nama mereka yang di undi, Percobaan gratis, mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli. Amir Faesol (2013) Promosi penjualan adalah perangkat komunikasi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan karena kemampuannya dalam menghasilkan penjualan yang tinggi. Tujuan dari adanya promosi penjualan adalah mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk baru serta sebagai informasi dalam pelanggan memilih produk. Salah satu bentuk promosi penjualan yaitu discount atau potongan harga dan hadiah langsung. Promosi dalam bentuk potongan harga (*discount*) secara konsisten menimbulkan peningkatan minat beli pelanggan.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Zeithalm dalam Nugroho Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau ada terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Sutisna dalam Sandrakh (2013), konsumen membagi keputusan pembelian ke dalam tiga dimensi, yaitu:

1. *Benefit Association*, Kriteria *Benefit Association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.
2. Prioritas dalam membeli, Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaing.
3. Frekuensi pembelian, Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

Pendapat Kotler dan Keller (2009: 188) bahwa : "Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap akhir sebagai evaluasi, konsumen yang memilih produk yang disukai. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan individu untuk membeli atau tidak suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Jadi keputusan pembelian adalah sebuah tindakan untuk membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau tidak layanan yang ditawarkan oleh Gojek dalam memperoleh kenyamanan dalam transportasi. Indikator yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2009:178), Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan dealer, Jumlah pembelian, Waktu pembelian,

Metode pembelian Keputusan penggunaan atau pembelian secara umum dapat dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa (Blech dan Belch, 2009).

Kotler dan Keller (2008) membagi lima tahap dalam keputusan penggunaan atau keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian penelitian Fernaldi (2017) menjadikan lima tahap tersebut sebagai indikator dari penelitiannya.

- a. Tahap pertama dalam keputusan penggunaan atau pembelian adalah pengenalan masalah. Proses penggunaan atau pembelian ini dimulai ketika pembeli menyadari akan kebutuhannya yang dipicu oleh faktor internal maupun eksternal. Dimana faktor internal adalah kebutuhan pokok seseorang, jika kebutuhan naik ketingkat atas menjadi sebuah dorongan yang menjadikan timbulnya faktor eksternal. Pada tahap ini, pihak pemasar harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan bagaimana pemasar mengarahkan produk yang akan dipasarkan (Kotler dan Keller 2008).
- b. Tahap kedua dalam proses penggunaan atau pembelian yaitu pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen mencari sejumlah informasi mengenai produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Informasi ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber-sumber yang menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewaannya (Kotler dan Keller 2008).
- c. Tahap ketiga dalam proses penggunaan atau pembelian yaitu evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan mencari manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut. Konsumen memandang setiap produk atau jasa memiliki atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memmberikan maanfaat dan kepuasan dalam kebutuhan tersebut. Mereka akan memberikan paling

banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari (Kotller dan Keller 2008).

- d. Tahap keempat dalam keputusan penggunaan atau pembelian yaitu keputusan Pembelian. Dimana pada tahap ini keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis merek, penyaluran, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotller dan Keller 2008).
- e. Tahap terakhir dalam keputusan penggunaan atau pembelian adalah pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasaan. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja terhadap anggapan produk atau jasa tersebut. Jika konsumen puas akan barang atau jasa tersebut maka konsumen cenderung akan membeli ulang produk atau jasa tersebut (Kotller dan Keller, 2008).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki hubungan terkait pada penelitian terdahulu sebelumnya. Perbedaannya terlihat pada permasalahan yang di angkat dan metodologi yang digunakan antara lain sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Rujukan Penelitian Terdahulu untuk Variabel Produk Jasa**

<b>Sumber Penelitian</b>	Dewi Citrawati, Dkk. Tahun 2014
<b>Judul</b>	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian
<b>Variabel Penelitian</b>	X1 : Harga X2 : Produk X3 : Tempat

	<p>X4 : Promosi</p> <p>X5 : Orang</p> <p>X6 : Proses</p> <p>X7 : Bukti Fisik</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>
<b>Metode Analisis</b>	Metode Penelitian Primer dan Skunder
<b>Hasil penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk (<i>product</i>) produk yang disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk dan Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut “the offer”. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, dan empati</li> <li>2. Product Gojek online memberikan paket layanan jasa antar jemput baik berupa barang dan manusia, dimana layanan jasa serupa pada usaha lain masih terisah-pisah seperti hanya untuk mengantar barang, tapi tidak untuk tranportasi manusia, ataupun sebaliknya</li> </ol>
<b>Hubungan dengan penelitian</b>	Dari kesimpulan penelitian terdahulu Terdapat variabel yang sama berkaitan dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel produk

*Sumber : Jurnal penelitian Dewi Citrawati, dkk 2014*

**Tabel 2.2**

**Rujukan Penelitian Terdahulu untuk Variabel Persepsi Harga**

<b>Sumber Penelitian</b>	A.A. Bulan Dwi Agustini. P, Dkk. Tahun 2017
<b>Judul</b>	Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird
<b>Variabel Penelitian</b>	X1 : Promosi X2 : Gaya Hidup X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian
<b>Metode Analisis</b>	Analisis Regresi Linier Berganda
<b>Hasil penelitian</b>	1). Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Blue Bird di Kota Denpasar.; 2). Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Blue Bird di Kota Denpasar; 3) Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Blue Bird di Kota Denpasar; 4) Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Blue Bird di Kota Denpasar
<b>Hubungan dengan penelitian</b>	Dari kesimpulan penelitian terdahulu Terdapat variabel yang sama berkaitan dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel Persepsi Harga

*Sumber : Jurnal , A.A. Bulan Dwi Agustini. P, Dkk. Tahun 2017*

**Tabel 2.3**  
**Rujukan Penelitian Terdahulu untuk Variabel Promosi**

<b>Pengarang</b>	Jifly Kandoli. Tahun 2019
<b>Judul</b>	Analisa Pengaruh Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go – Car Oleh Mahasiswa FEB
<b>Variabel yang diteliti</b>	X1 : Promosi X2 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian
<b>Metode analisis</b>	Metode Penelitian Primer dan Skunder
<b>Hasil penelitian</b>	Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi juga merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variable – variable periklanan, Penjualan personal dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide– ide, Produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Komunikasi pemasaran aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan
<b>Hubungan</b>	Dari kesimpulan penelitian terdahulu Terdapat

<b>dengan penelitian</b>	variabel yang sama berkaitan dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel Promosi
--------------------------	--

*Sumber : Jurnal Penelitian Jifly Kandoli.Tahun 2019*

**Tabel 2.4**

**Rujukan Penelitian Terdahulu untuk Variabel Keputusan Pengguna**

<b>Pengarang</b>	Rafael Billy Leksono, Dkk. Tahun 2017
<b>Judul</b>	Pengaruh Harga Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online
<b>Variabel yang diteliti</b>	X1 : Harga X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian
<b>Metode analisis</b>	Metode Penelitian Deskriptif
<b>Hasil penelitian</b>	Terdapat beberapa pengaruh keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan <i>process</i> , Keputusan pembelian adalah proses pengintegritasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian didorong oleh adanya kebutuhan dan keinginan individu untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang didasarkan kepada pilihan-pilihan alternatif yang telah dievaluasi terlebih dahulu.
<b>Hubungan dengan penelitian</b>	Dari kesimpulan penelitian terdahulu Terdapat variabel yang sama berkaitan dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel Keputusan Pembelian

*Sumber : Jurnal Penelitian Rafael Billy Leksono, Dkk. Tahun 2017*

**Tabel 2.5**  
**Rujukan Penelitian Terdahulu untuk Variabel Promosi**

<b>Pengarang</b>	Siska Farenzia, Dkk. Tahun 2020
<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab
<b>Variabel yang diteliti</b>	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Citra Merek X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian
<b>Metode analisis</b>	Metode Penelitian Deskriptif
<b>Hasil penelitian</b>	Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah ditemukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Variabel Kualitas pelayanan (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab. 2. Variabel Citra Merek (x2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab. 3. Variabel Promosi (x3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab 4. Variabel kualitas pelayanan, citra merek dan promosi 5. secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

	pembelian jasa transportasi online Grab
<b>Hubungan dengan penelitian</b>	Dari kesimpulan penelitian terdahulu Terdapat variabel yang sama berkaitan dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel Promosi

Sumber : Jurnal Penelitian Siska Farenzia , Dkk. Tahun 2020

Penelitian terdahulu menjadi dasar penelitian sekarang ialah mengenai jumlah variabel bebas (X) dimana ke empat variabel penelitian terdahulu masing-masing hanya menggunakan satu sampai empat variabel bebas (X), yaitu fasilitas keselamatan, kelaiklautan kapal, sistem komunikasi dan pengawasan.

### 2.3 Hipotesis

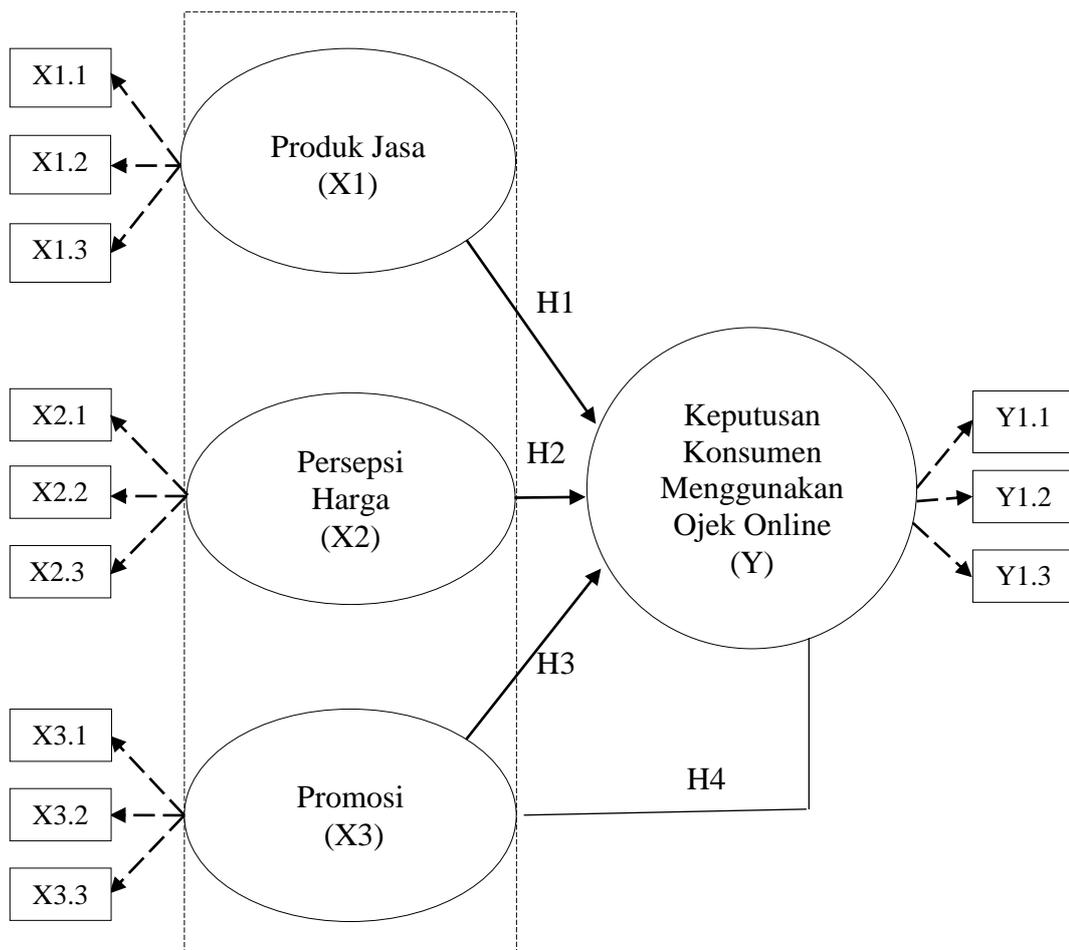
Menurut V.Wiratna Sujarweni (2014) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2016) Dalam *statistic* hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi. Dimana *statistic* adalah ukuran-ukuran yang dikenakan pada sampel. Dengan kata lain hipotesis adalah taksiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel.

Didalam usulan penelitian ini penulis menarik beberapa anggapan sementara antara lain :

- H1. Diduga faktor Produk Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna wanita dalam menggunakan gojek *Online* di Kota Semarang.
- H2. Diduga faktor Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna wanita dalam menggunakan gojek *Online* di Kota Semarang.
- H3. Diduga faktor Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna wanita dalam menggunakan gojek *Online* di Kota Semarang.

H4. Diduga secara simultan Produk Jasa, Persepsi harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna wanita dalam menggunakan gojek *Online* di Kota Semarang.

### Kerangka Pemikiran



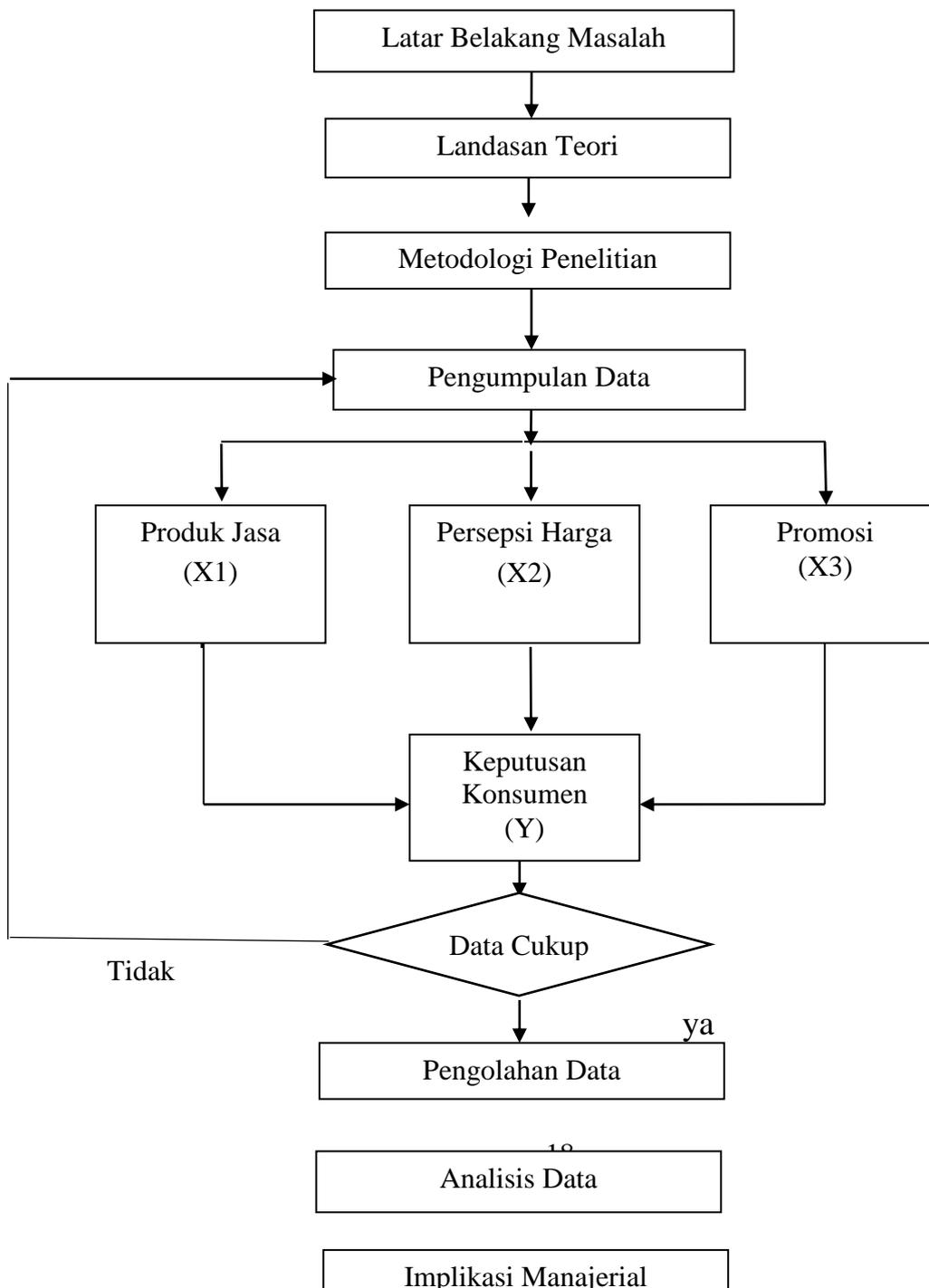
Keterangan Gambar :

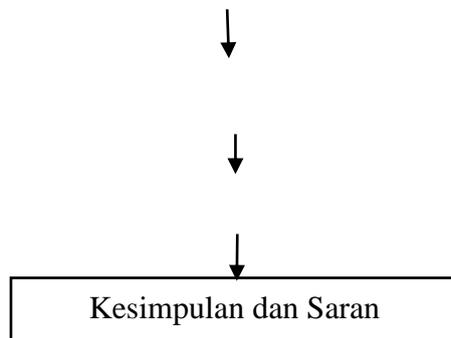


= Variabel  
= Indikator  
= Simultan

= Pengaruh  
H = Hipotesis  
= Pengukur ke Indikator

#### 2.4 Diagram alur penelitian





Gambar 2.1

Variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Produk Jasa (X1) (Dewi Citrawati, Tahun 2014)

Indikator-indikator Produk antara lain :

X1.1 Mudah Dalam Proses Transaksi

X1.2 Terpenuhi Kebutuhan Dan Keinginan

X1.3 Memanfaatkan Teknologi Baru

2. Persepsi Harga (X2) (A.A. Bulan Dwi Agustini. P, Dkk. Tahun 2017)

Indikator-indikator Persepsi Harga antara lain :

X2.1 Keterjangkaun Harga

X2.2 Kesesuaian Harga

X2.3 Daya Saing Harga

3. Promosi (X3) (Jifly Kandoli, Tahun 2019)

Indikator-indikator Promosi antara lain :

X3.1 Diskon

X3.2 Hadiah yang Menarik

X3.3 Iklan

4. Keputusan Pengguna gojek *Online* (Y) (Rafael Billy Leksono, Herwin, Tahun 2017)

Indikator-indikator Pendapatan antara lain :

Y1. Manfaat Produk

Y2. Prioritas Pembelian

Y3. Frekuensi Pembelian