

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Sciffman&Kanuk (2002), keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam memilih antara dua atau lebih dari dua pilihan alternatif. Sedangkan menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif, dan kemudian memilihnya(Sandy,dkk 2014) Hal tersebut berarti syarat adanya proses pemilihan keputusan pembelian adalah harus ada dua atau lebih alternatif pilihan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, promosi yang sedang berlangsung dan produk atau jasa yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan proses dimana konsumen dapat menentukan kebutuhan yang diinginkan, mencari informasi jasa yang ada dan akhirnya dapat memilih dari berbagai alternatif yang ada di pasar.

Menurut Sukotjo & Radix.A (2015) Dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melewati tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Sukotjo & Radix.A 2015

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal ditunjukkan ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul seperti lapar atau haus. Rangsangan eksternal merupakan dorongan dari suatu iklan atau diskusi antar individu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), atau sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen membeli merek yang paling disukai, dan terdapat dua faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Pertama, sikap orang lain, maksudnya seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua, situasional yang tidak diharapkan, maksudnya adanya hal – hal yang tak terduga dapat mengubah keputusan pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Merupakan hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi eskpektasi, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

Menurut Kotler dalam pengambilan keputusan ada lima peran utama yang melakukan tugasnya dalam terjadinya keputusan pembelian (Sukotjo & Radix.A

2015). Lima peran ini saling berhubungan satu sama lain yang tujuannya yaitu terjadinya keputusan pembelian. Lima peran tersebut yaitu :

- 1) Inisiator (*Initiator*): Seorang inisiator dari proses pembelian.
- 2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*): Individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
- 3) Pengambil Keputusan (*Decider*): Individu dengan wewenang keuangan atau mempunyai kekuasaan dalam keputusan akhir.
- 4) Pembeli (*Buyer*): Individu yang melakukan pembelian.
- 5) Pemakai (*User*): Konsumen aktual.

2.1.2 Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2013), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto (2004), kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa alat bantu . Susanto & Wijanarko menjelaskan rasa akrab dan kesukaan akan timbul pada suatu pengenalan merek . Rasa kesukaan terhadap suatu merek akan mendekati dengan perilaku pembelian (Hamidi,dkk 2014). Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan pengulangan dan penguatan. Umumnya, merek-merek dengan tingkat pengingatan yang tinggi merupakan merek yang berusia tua. Kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya rendah. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, merek memegang peran penting, merek menjadi bagian dari pertimbangan, sehingga memungkinkan pilihan konsumen untuk memilih merek tersebut (Mustofa dan Sutopo,2013).

Durianto, dkk (2004) menyatakan bahwa ada 4 piramida kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut :

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*) adalah tingkat paling terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*) adalah peringatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.



Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Durianto 2004

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2004). Penjelasan dari nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sebaliknya, jika kesadaran akan merek tersebut rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.
2. *Familier*/rasa suka jika kesadaran akan suatu merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

3. Substansi/komitmen kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :
 - a. Diiklan secara luas
 - b. Eksistensi yang udah teruji dengan waktu
 - c. Jangka distribusi yang luas
 - d. Merek tersebut di kelola dengan baik
4. Mempertimbangkan merek Merek dengan *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

2.1.3 Persepsi Kualitas

Menurut Keller (2008) persepsi kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuanyang dimaksudkan. mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. *Perceived quality* mempunyai peran penting dalam membangun suatu merek, persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan. *Perceived quality* sebuah merek dapat menjadi sebuah alasan yang penting bagi konsumen untuk memutuskan merek yang akan dibeli.

Sedangkan Persepsi kualitas menurut Aaker (2008) merupakan persepsi pelanggan atau atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya . Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, di bandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju) , dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut. Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu : kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan, spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan *serviceability*. Pada kelas tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan (Astuti&Cahyadi 2007).

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas menurut Durianto,dkk (2004) yaitu sebagai berikut :

1. Alasan untuk membeli Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Diferensiasi atau posisi Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
3. Harga optimum Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
4. Minat saluran distribusi Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
5. Perluasan merek Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Terdapat beberapa dimensi- dimensi yang mempengaruhi kualitas sebuah produk. Dimensi-dimensi tersebut nantinya akan membentuk satu kesatuan yang mencerminkan suatu nilai kualitas sebuah produk. Menurut Durianto,dkk (2004) menjelaskan beberapa dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, yaitu :

- a. Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c. Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e. Karakteristik produk : bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*).
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- g. Hasil akhir : mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari konsumen. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan

membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

2.1.4 Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2000) promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang bisa diatur agar merangsang pembelian produk dengan secepat-cepatnya serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Sedangkan Lupiyoadi mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan segala kegiatan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Sandy, dkk 2014). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Nirmala&Mahmud 2014).

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan yang dilakukan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, meningkatkan *impulse buying* (Keputusan tidak terencana), menyerang aktivitas promosi pesaing, atau mengupayakan sebuah kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut biasa digeneralisasikan menjadi :

Sumber:<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/01/pengertian-promosi-penjualan-tujuan-dan-4-jenis-promosi-penjualan.html>

1. Meningkatkan permintaan dari para pengguna industrial dan konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung serta mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan

Sifat-sifat yang ada dalam promosi penjualan, diantaranya ialah insentif, komunikasi, dan undangan. Sifat komunikasi dapat diartikan bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang dapat memperkenalkan pelanggan dengan produk. Sifat insentif dapat diartikan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi para pelanggan. Sedangkan sifat undangan ialah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Menurut Abdurrahman (2015), dalam merancang bauran promosi banyak alat-alat yang seharusnya dipergunakan :

1. Periklanan (advertising)

Penampilan public, Daya serap, ungkapan perasaan yang jelas, menanamkan citra, Jangkauan luas

2. Penjualan tatap muka (personal selling)

berhadapan langsung secara pribadi, keakraban, tanggapan

3. Promosi penjualan (sales promosi)

Komunikasikan, menggerakkan, instansi

4. Publitas (publicity)

Nilai kepercayaan yang tinggi, mempunyai dorongan ke luar yang bisa menjangkau lebih banyak, mempunyai potensi untuk mendramatisasikan perusahaan atau produk

5. Hubungan masyarakat (public relation)

Dapat memengaruhi sikap atau perilaku khalayak pembeli karena tidak hanya menggunakan media tetapi juga kemampuan tenaga terampil.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan adalah teknik pemasaran yang berdampak dalam jangka sangat pendek. Malah terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung saja. Promosi penjualan juga tidak cukup mampu untuk meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah bisa menurunkan citra kualitas barang atau jasa yang bersangkutan, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dibandingkan dengan iklan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu acuan dalam melakukan penelitian yang dilakukan. Beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan:

1. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Kualitas

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas layanan, keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Kualitas

Judul	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone I Phone XS Max Di Indonesia.
Penulis & Jurnal	Yulia dkk (2020) Jurnal Produktivitas 7.
Metode Analisis	Metode penelitian kuantitatif.
Variabel Penelitian	<p>1.kesadaran Merek (X1): mengingat penggunaan telekomunikasi, Inovasi teknologi, kemampuan mengingat iklan.</p> <p>2.Asosiasi Merek (X2): Atribut produk, harga, pesaing, gaya hidup.</p> <p>3.Persepsi Kualitas(X3): Kinerja Produk,kualitas produk, tingkat layanan,keandalan.</p> <p>4.Loyalitas Merek(X4):Tingkat pembelian ulang, kepuasan konsumen, komitmen.</p> <p>5.Kepuasan Pembelian(Y): Kesadaran akan kebutuhan , pencarian informasi, evaluasi informasi, ketepatan dalam mengambil keputusan, dampak psikologis setelah melakukan pembelian.</p>
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut: $Y = 2,686 - 0,384 X1 + 0,456 X2 + 0,491 X3 + 0,278 X4$. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung dan sig hitung dari variabel penelitian yaitu kesadaran merek (X1) sebesar -1,567, asosiasi

	merek (X2) sebesar 2,634, persepsi kualitas (X3) sebesar 1,982, dan loyalitas merek (X4) sebesar 1,437. Nilai t hitung dan nilai signifikansi variabel asosiasi merek lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 2,04841 dan lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone XS Max di Indonesia.
Hubungan dengan Penelitian	Dari hasil kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama berkaitan erat dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian.

2. Rujukan Jurnal Penelitian Variabel Kesadaran Merek

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas

Judul	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba di Semarang
Penulis & Jurnal	Andree Weinard Pinassang & Susilo Toto Rahardjo (2017) ,Volume 6, Nomor 4, Halaman 1 – 12.
Metode Analisis	Metode penelitian pendekatan kuantitatif
Variabel Penelitian	1.Kesadaran merek (X1): Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. 2. Asosiasi merek (X2): Asosiasi merek adalah

	<p>semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap pelanggan terhadap merek.</p> <p>3.persepsi kualitas (X3): Persepsi pelanggan, keunggulan suatu produk, jasa layanan terhadap keseluruhan kualitas.</p> <p>4.Loyalitas Merek (X4): Loyalitas merek adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama</p> <p>5.Keputusan Pembelian (X5): keunggulan dan penguatan merek-merek dengan penguatan tinggi maka kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek untuk menentukan keputusan pembelian</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan dari perbedaan jenis kelamin memperlihatkan bahwa jumlah konsumen pria sebanyak 53,0%, sementara untuk responden wanita sebanyak 47,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen pria memiliki ketertarikan tinggi untuk membeli laptop merek Toshiba karena merek yang sudah terkenal sehingga memberi jaminan kualitas tersendiri. Sementara untuk konsumen wanita kemungkinan lebih banyak memilih merek lain dengan pertimbangan tertentu seperti dari segi model atau desain Berdasarkan umur dapat diketahui bahwa konsumen dengan umur antara 18 sampai 23 tahun memberikan kontribusi paling besar sebagai responden penelitian, yaitu sebesar 41,0%. Lebih dominanya konsumen berumur antara 18 sampai 23 tahun bisa dipengaruhi</p>

	<p>karena konsumen pada kelompok umur tersebut saat ini memiliki aktivitas yang membutuhkan laptop seperti untuk bekerja, menjalankan tugas kuliah, dan koneksi internet Karakteristik responden yang dilihat berdasarkan dari pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari konsumen yang berpendidikan S1, dengan jumlah sebesar 43,0%. Hal ini menunjukkan bahwa laptop merek Toshiba menjadi pertimbangan utama bagi konsumen berpendidikan tinggi untuk digunakan aktivitas sehari-hari Karakteristik responden yang dilihat berdasarkan dari pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta, dengan jumlah sebesar 43,0%. Keinginan konsumen yang berasal dari karyawan swasta untuk menggunakan laptop merek Toshiba didasari karena aktivitas pekerjaan yang dijalani harus dikerjakan dengan sistem komputer sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka mereka menggunakan laptop dan salah satu merek yang dipertimbangkan untuk digunakan adalah laptop merek Toshiba.</p>
--	--

<p>Hubungan dengan Penelitian</p>	<p>Dari hasil kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama berkaitan erat dengan penelitian penulis saat ini yaitu variable kesadaran merek dan persepsi kualitas.</p>
-----------------------------------	---

3. Rujukan Jurnal Penelitian Variabel Promosi Penjualan

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

Tabel 2.3 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Promosi Penjualan

Judul	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel.
Penulis & Jurnal	Azmi Fauzi dkk (2019). Vol 2 No 2, E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259.
Metode Analisis	Metode penelitian analisis regresi linear.
Variabel Penelitian	<p>1. Periklanan (<i>advertising</i>) (X1): Penampilan public, daya serap, ungkapan perasaan yang jelas, menanamkan citra, jangkauan luas.</p> <p>2. Promosi (<i>Personal sellin</i>) (X1): berhadapan langsung secara pribadi, keakraban, ketanggapan.</p> <p>3. Kualitas Layanan (X2): fasilitas fisik, keandalan, kesigapan pelayanan dan kecepatan, kepastian.</p> <p>4. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) (X3): tingkat ketertarikan iklan, tingkat promosi penjualan, publisitas pesaing, humas dan pemasaran langsung</p> <p>5. Kepuasan konsumen (X5): sistem keluhan dan sarana, <i>ghost shopping</i>, <i>Lost customer analysis</i>, survei kepuasan pelanggan.</p>
Hasil Penelitian	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Hamsa Tour and Travel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} (23,284) > F_{tabel}$

	(3,07) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai <i>Adjusted RSquare</i> sebesar 0,315 hal ini berarti 31,5% dari variasi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, citra merek dan sebagainya.
Hubungan dengan Penelitian	Dari hasil kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama berkaitan erat dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel Promosi Penjualan dan kepuasan konsumen.

4. Rujukan Jurnal Penelitian Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi, Persepsi Kualitas

Tabel 2.4 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

Judul	Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Simetri Coffee Roaster</i> Puri, Jakarta
Penulis & Jurnal	Rachel Dyah Wiastuti & Sarrah Kimberlee (2018) Vol. 5 No. 2, ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220
Metode Analisi	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif
Variabel Penelitian	1. Kesadaran Merek (X1): Menciptakan ekuitas merek, mengingat merek, pengenalan merek, 2. Asosiasi Merek (X2): Atribut produk, gaya dan desain produk, manfaat, <i>Attitude</i> . 3. Persepsi Kualitas (X3): kualitas keunggulan

	<p>suatu produk, layanan jasa secara relatif.</p> <p>4. Loyalitas Merek (X4): Komitmen untuk membeli kembali, bersedia untuk membayar harga yang premium, melakukan <i>word of mouth</i></p> <p>5. Keputusan Pembelian (Y): Jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran.</p>
Hasil Penelitian	<p>Ekuitas merek SIMETRI <i>Coffee Roasters</i> Puri Kembangan dinyatakan netral cenderung setuju menurut konsumen yang diukur berdasarkan empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Keputusan Pembelian konsumen SIMETRI <i>Coffee Roasters</i> Puri Kembangan dinyatakan netral cenderung setuju yang diukur berdasarkan tujuh dimensi yaitu jumlah produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Ekuitas merek SIMETRI <i>Coffee Roasters</i> Puri Kembangan, baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana keduanya memiliki hubungan yang kuat dan searah.</p>
Hubungan dengan penelitian	<p>Dari hasil kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama berkaitan erat dengan penelitian penulis saat ini yaitu keputusan pengguna jasa.</p>

5. Rujukan Jurnal Penelitian Variabel Promosi Penjualan

Pada tabel 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Bauran Pemasaran.

Tabel 2.5. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Promosi Penjualan

Judul	Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan
Penulis & Jurnal	Muhammad Irfan Nasution dkk (2017) Volume 1, Nomor 1 Hal.1-12
Variabel Penelitian	1.Produk (X1): produk yang ditawarkan menarik, memenuhi keinginan dan kebutuhan, produk yang ditawarkan bergaransi 2.Harga (X2): keterjangkauan harga, memperkirakan permintaan produk, reaksi pesaing, dan bauran pemasaran lainnya. 3.Promosi (X3): sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia 4.Distribusi (X4): Produk atau jasa, produsen, konsumen, kegunaan waktu, tempat, dan Pemilikan. 5.Volume penjualan (y): mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.
Metode Analisis	Metode penelitian kuantitatif
Hasil Penelitian	(X1) Pengaruh produk terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada industri mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini mengharuskan pengrajin sepatu untuk melakukan inovasi dan menciptakan sepatu-sepatu yang mempunyai ciri khas

	<p>tersendiri disamping itu juga bahan baku seperti kulit harus kuat dan tahan lama agar penjualan bisa meningkat, apabila ini diterapkan pada pengrajin sepatu maka volume penjualan sepatu akan meningkat. Sumono dan Rismayani(2016)</p> <p>(X2) Pengaruh harga terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan pada industri mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai. Artinya dengan menurunkan tingkat harga sepatu maka akan menaikkan volume penjualan. Menurut Malik (2015) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.</p> <p>(X3) Pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Berdasarkan analisis data sebelumnya menunjukkan variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada industri mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai. Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang harus dilakukan oleh pengrajin sepatu harus membuat iklan sepatu yang bisa menarik hati konsumen dan rutin melakukan promosi agar konsumen mengenal sepatu yang diproduksi. Menurut Nurcahyo & Wahyuati (2016) yang menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan, apabila</p>
--	--

	<p>promosi semakin ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan volume penjualan sepatu.</p> <p>(X4) Pengaruh distribusi terhadap volume penjualan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada industri mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai. Menurut Ningrum dan Harti (2012) yang mengatakan bahwa tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan.</p> <p>(Y) Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, secara bersama-sama atau simultan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada industri mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai. Menurut Penelitian ini sejalan dengan Malik (2015) yang mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh terhadap volume penjualan. Diketahui bahwa variabel promosi mempunyai kontribusi yang paling besar diantara ketiga variabel bauran pemasaran lainnya.</p>
<p>Hubungan dengan Penelitian</p>	<p>Dari hasil kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama berkaitan erat dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel Promosi Penjualan.</p>

2.2 Hipotesis

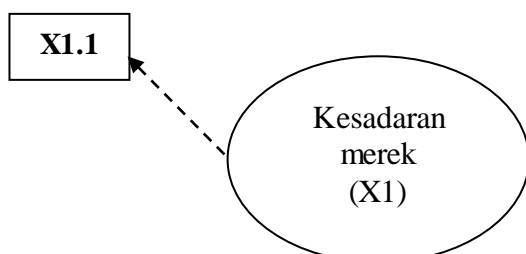
Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2016) Dalam *statistic* 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.

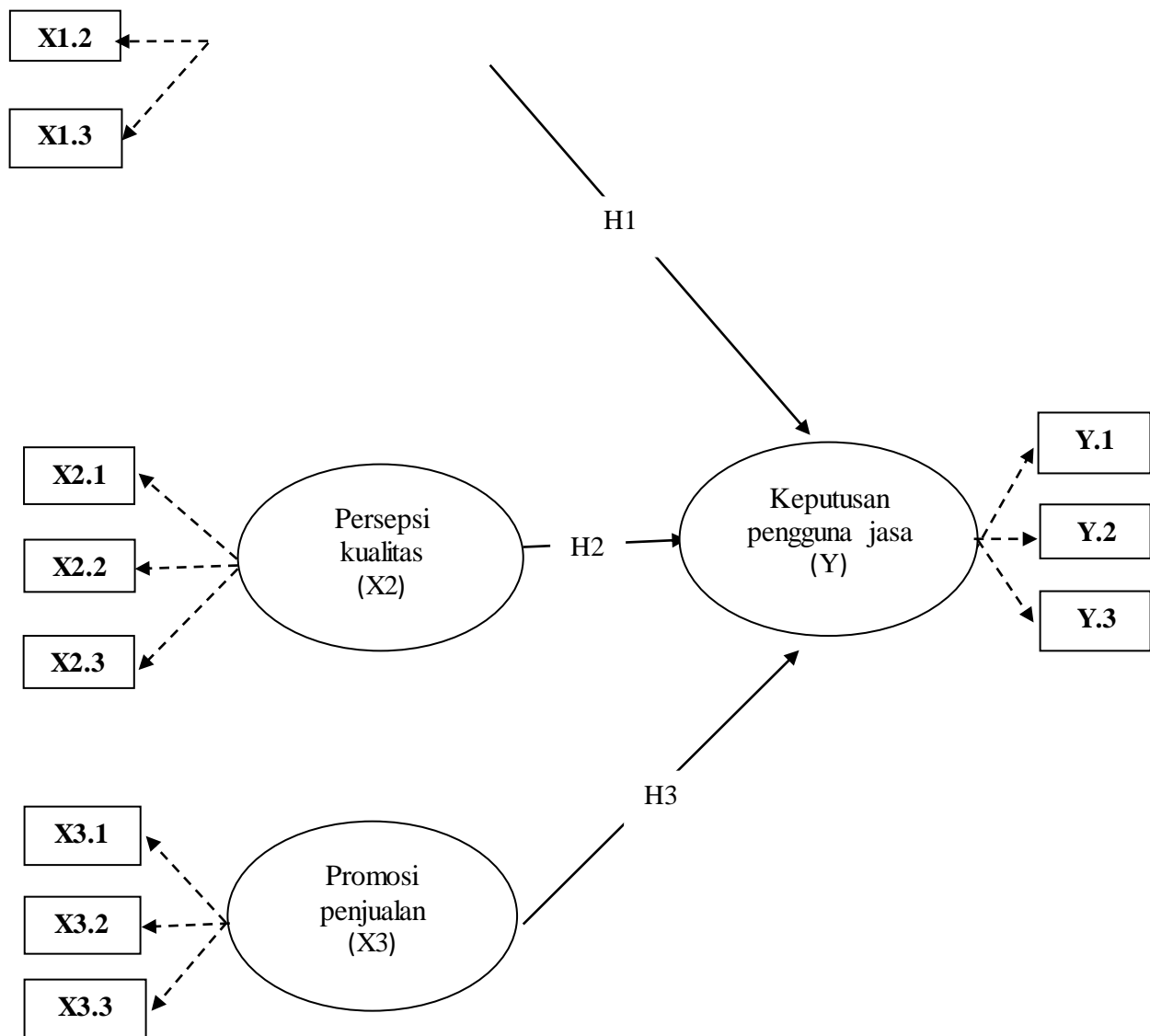
Didalam usulan penelitian ini penulis menarik beberapa anggapan sementara antara lain :

- H1. Diduga faktor kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa penumpang penerbangan Garuda Indonesia berangkat dari Semarang.
- H2. Diduga faktor persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa penumpang penerbangan Garuda Indonesia berangkat dari Semarang.
- H3. Diduga faktor promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa penumpang penerbangan Garuda Indonesia berangkat dari Semarang.
- H4. Diduga secara simultan faktor kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi penjualan berepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa penumpang penerbangan Garuda Indonesia berangkat dari Semarang.

2.3 Kerangka Pemikiran

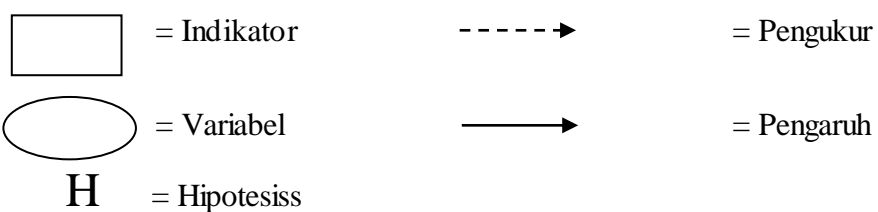
Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek dari suatu permasalahan yang sedang diteliti. Kerangka berpikir ini disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang terkait, yang mana kerangka pikir ini menjadi acuan dalam merumuskan hipotesis. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:





Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran:



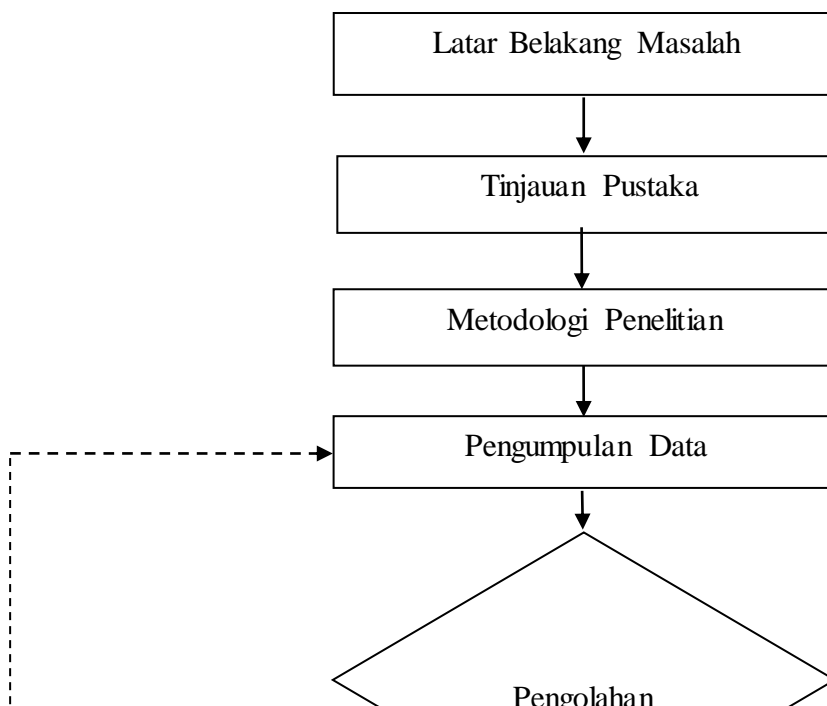
Variabel Dan Indikator Yang Dikembangkan Dalam Penelitian Ini Meliputi :

1. Kesadaran Merek (X1) (Andre&Susilo 2017)
 - X1.1 : Kemampuan mengenali logo
 - X1.2 : Kemampuan mengingat *tagline*/selogan

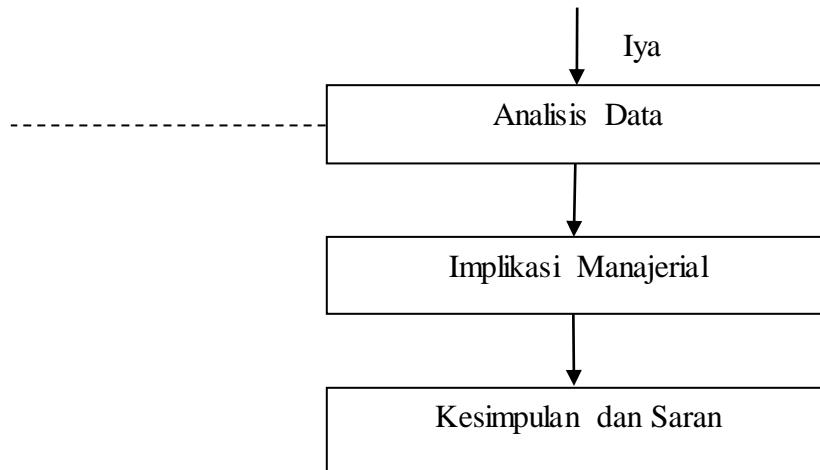
- X1.3 : Kemampuan mengingat iklan
- 2. Persepsi Kualitas (X2) (Yulia dkk 2020)
 - X2.1 : Kinerja produk
 - X2.2 : Kualitas produk
 - X2.3 : Keandalan
- 3. Promosi Penjualan (X3) (Azmi Fauzi dkk 2019)
 - X3.1 : *Personal selling*
 - X3.2 : *mass selling*
 - X3.3 : *Public relation*
- 4. Keputusan Penggunaan Jasa (Y) (Abdil & Dinda 2018)
 - Y.1 : Kesadaran Akan Kebutuhan
 - Y.2 : Pencarian Informasi
 - Y.3 : Evaluasi Informasi

2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian merupakan perencanaan dan rangkaian proses yang akan ditempuh untuk menyelesaikan suatu penelitian, adapun alur penelitian ini sebagai berikut :

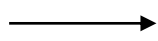


Tidak

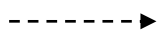


Gambar 2.4 Alur Penelitian

Keterangan:



: Langkah penyusunan skripsi



: Apabila terjadi kekurangan data pada tahap pengolahan data maka dapat dilakukan pengumpulan data kembali.