**BAB II
TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini akan menjadi lebih baik, jika didukung oleh landasan teori yang sesuai dengan masalahnya. Landasan teori tersebut, digunakan sebagai titik tolak pikir dalam penelitian suatu masalah. Sesuai dengan judul penelitian ini, landasan teori yang di kemukakan meliputi hal-hal sebagai berikut.

* + 1. **Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Stanton (1995:486) mengatakan bahwa “*service are identifiable, intangible activities that are main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customer”.*

Menurut Kotler (2003:467), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

1. Tidak Berwujud *(Intangable)*

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat *(place),* manusia *(people),* peralatan *(equipment),* alat komunikasi *(communication material),* simbol-simbol *(symbols), dan* harga *(price)* yang mereka lihat.

1. Tidak Dapat Dipisahkan *(Inseparability)*

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun *Client* akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

1. Beraneka Ragam *(Variability)*

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa*.*

1. Tidak Tahan Lama *(Perishability)*

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit. Lovelock dan Wright (2010:33) jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem.

Pemasaran jasa menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan (konsumen). Ketepatan stategi pemasaran jasa dari suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas jasa (*perceived service quality*) yang ditawarkan dan diukur oleh *service performance/perceived service* (jasa yang dirasakan konsumen) dan *consumer expectation* (jasa yang diharapkan konsumen). Kualitas jasa keseluruhan merupakan totalitas dari setiap unsur bauran jasa.

* + 1. **Promosi**

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens, 1994). Komponen bauran promosi (*Promotion Mix*) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi juga membujuk atau mempengaruhi konsumen, terutama konsumen potensial dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya. Menurut Alma dalam Syardiansyah (2017) promosi merupakan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membeli, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan spesifiknya menurut (Griffin and Elbert, 2012) adalah untuk:

1. *Communicate Information*

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberi saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada, atau informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak produk

1. *Product Positioning*

*Positioning* merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. *Positioning* produk akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik dipandang lebih tepat untuk dilakukan.

1. *Added Value*

Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi juga merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

1. *Control Sales*

Volume Promosi dengan periode yang lambat akan mengkontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga system produksi dan distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.

Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan mempengaruhi konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka juga hal yang paling penting dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi.

Menurut Kotler (1997), *Promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

1. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

1. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

1. *Public Relation* (publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

* + 1. **Sistem Informasi**

Sistem Informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan (Jogiyanto 2017). Sistem informasi dapat dianalogikan sebagai sebuah permintaan (*demand*) dari masyarakat industri, ketika kebutuhan akan sarana pengolahan data dan komunikasi yang cepat dan murah. Pernyataan di atas dapat disimpulkann bahwa sistem informasi merupakan suatu perangkat kerja yang dapat bekerja untuk memproses suatu masukan ataupun data (*input*), kemudian data yang telah diproses (*process*) tersebut akan diproses dan menjadi suatu keluaran (*output)* yang berguna utuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Sistem merupakan kumpulan elemen – elemen yang saling berinteraksi untuk memudahkan aliran informasi. Suatu sistem mempunyai karakteristik atau sifat-sifat tertentu, yaitu :

1. Komponen Sistem

Suatu sistem terdiri atas sejumlah komponen yang saling berinteraksi, artinya membentuk suatu satu kesatuan komponen sitem dapat berupa suatu subsistem atau bagian dari sistem.

1. Batasan Sistem

Batasan sistem merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem dengan sistem yang lain atau dengan lingkungan luarnya. Batas sistem ini memungkinkan suatu sistem dipandang sebagai suatu kesatuan dan menunjukkan ruang lingkup dari sistem tersebut.

1. Lingkungan Luar Sistem

Lingkungan luar dari suatu sistem adalah apapun di luar batas dari sistem yang mempengaruhi operasi sistem. Lingkungan luar sistem dapat bersifat menguntungkan dan juga merugikan.

1. Penghubung Sistem

Penghubung merupakan media yang menghubungkan antara satu subsistem dengan subsistem yang lainnya. Melalui penghubung ini kemungkinan sumber-sumber daya mengalir dari satu subsistem ke subsistem yang lainnya. Keluaran dari satu subsistem akan menjadi masukan untuk subsistem lainnya melalui penghubung.

1. Pengolahan Sistem

Suatu sistem mempunyai bagian pengolahan atau sistem itu sendiri sebagai pengolahnya. Pengolah yang akan merubah masukan menjadi keluaran suatu sistem produksi akan mengolah masukan berupa bahan baku dan bahan-bahan yang lain menjadi keluaran berupa barang jadi.

1. Sasaran Sistem

Suatu sistem mempunyai tujuan atau sasaran, karena sistem dikatakan berhasil bila mengenai sasaran atau tujuannya, sasaran sangat berpengaruh pada masukan dan keluaran yang dihasilkan.

Informasi adalah data yang sudah diolah dan mempunyai makna bagi penggunanya dalam pengambilan keputusan. Setiap Informasi harus di cek kesahihan, akurasi, dan relevansinya, sehingga dapat memberikan umpan balik (feedback) yang positif bagi penggunanya. Sebagian besar informasi tidak dapat persis ditafsir keuntungannya dengan suatu nilai uang, tetapi dapat ditafsir nilai efektivitasnya. Pengukuran nilai informasi biasanya dihubungkan dengan analisis cost effectiveness atau cost benefit. Berikut ini tolak ukur dalam menilai informasi antara lain:

1. Mudah Diperoleh, sifat ini menunjukkan mudahnya dan cepatnya informasi dapat diperoleh. Kecepatan memperoleh dapat diukur, misalnya 1 menit versus 24 jam. Akan tetapi, berapa nilainya bagi pemakai informasi sulit mengukurnya.
2. Luas dan Lengkap Sifat ini menunjukkan lengkapnya isi informasi. Hal ini tidak berarti hanya mengenai volumenya, tetapi juga mengenai keluaran informasinya. Sifat ini sangat kabur dan karena itu sulit mengukurnya.
3. Ketelitian Sifat ini berhubungan dengan tingkat kebebasan dari kesalahan keluaran informasi. Dalam hubungannya dengan volume data yang besar biasanya terjadi dua jenis kesalahan, yakni kesalahan pencatatan dan kesalahan penulisan.
4. Kecocokan Sifat ini menunjukkan betapa baik keluaran informasi dalam hubungannya dengan permintaan para pemakai. Isi informasi harus ada hubungannya dengan masalah yang sedang dihadapi. Semua keluaran lainnya tidak berguna, tetapi mahal mempersiapkannya. Sifat ini sulit mengukurnya.
5. Ketepatan Waktu Sifat ini berhubungan dengan waktu yang dilalui yang lebih pendek dari pada siklus untuk mendapatkan informasi. Masukan, pengolahan, dan pelaporan keluaran kepada para pemakai biasanya tepat waktu. Dalam beberapa hal, ketepatan waktu dapat diukur. Misalnya, beberapa banyak penjualan dapat ditambah dengan memberikan tanggapan segera kepada permintaan langganan mengenai tersedianya barang- barang inventaris.
6. Kejelasan Sifat ini menunjukkan tingkat keluaran informasi yang bebas dari istilah-istilah yang tidak jelas. Membetulkan laporan dapat memakan biaya yang besar. Berapa biaya yang diperlukan untuk memperbaiki laporan tersebut
7. Keluwesan Sifat ini berhubungan dengan dapat disesuaikannya keluaran informasi tidak hanya dengan lebih satu keputusan, tetapi juga dengan lebih dari seorang pengambil keputusan. Sifat ini sulit diukur, tetapi dalam banyak hal dapat diberikan nilai yang dapat diukur.
8. Dapat Dibuktikan Sifat ini menunjukkan kemampuan beberapa pemakai informasi untuk menguji keluaran informasi dan sampai pada kesimpulan yang sama.
9. Tidak Ada Prasangka Sifat ini berhubungan dengan tidak adanya keinginan untuk mengubah informasi guna mendapatkan kesimpulan yang sama.
10. Dapat Diukur Sifat ini menunjukkan hakikat informasi yang dihasilkan dari sistem informasi formal. Meskipun kabar angin, desas- desus, dugaan-dugaan, klenik, dan sebagainya sering dianggap informasi, hal hal tersebut berada diluar lingkup pembicaan kita.

Kualitas sistem informasi mempunyai atribut-atribut seperti informasi yang diperoleh dari sebuah sistem, keakuratan informasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan informasi. Akibatnya kualitas sitem informasi seringkali tidak dibedakan sebagai konstruksi unik tetapi diukur sebagai komponen dari kepuasan pengguna. Kini perusahaan telah memperbaiki sistem manajemen perusahaan dan sistem pelayanan untuk meningkatkan jumlah penumpang kapal PELNI. Hal ini ditunjukan dengan kerja sama yang dilakukan PT PELNI dengan Bank Rakyat Indonesia (BRI) yaitu meluncurkan layanan New Pelni Ticketing System (NPTS). NPTS merupakan layanan e-ticketing baru milik PT PELNI yang memudahkan masyarakat untuk memesan tiket secara realtime melalui laman www.pelni.co.id. Melalui peluncuran layanan NPTS, pengguna kapal PELNI dapat memanfaatkan layanan e-channel Bank BRI untuk melakukan pembayaran tiket. Selain itu, pembelian tiket kapal juga bisa dilakukan di indomart dan alfamart. NPTS juga digunakan untuk melayani input pembelian tiket penjualan biasa, tiket PELNI MART, dan tiket bebas dengan cara memesan atau membeli langsung di seluruh kantor cabang PT PELNI maupun agen travel resmi PT PELNI.

* + 1. **Harga Tiket**

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditentukan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbullkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga juga merupakan satu- satunya unsur *marketing mix* yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar oleh perusahaan.

Menurut Monroe dalam (Prawira & Yasa, 2013), harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Prawira & Yasa, 2013), harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Dari penjelasan di atas definisi harga dapat di artikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak selalu mengingat harga secara aktual dari suatu produk, akan tetapi merek selalu melihat pada harga dan bagi mereka, harga hanya dikategorikan pada murah atau mahal.

Maka harga secara langsung dapat berpengaruh terhadap produk yang di beli dan nantinya akan menentukan seberapa sering mereka akan melakukan pembelian. Selain itu harga dapat dikatakan sebagai gambaran konsumen mengenai kesesuaian harga produk yang telah ditetapkan dengan atribut yang menyertainya, atau perbandingan harga dengan produk lainnya yang sejenis. Peranan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin ketat ini, yang sangat terasa dalam penjualan adalah pasar pembeli (buyers market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.Indikator harga menurut Consuegra et al (2007) Faradiba dan Astuti , yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa
3. Harga lebih rendah dibanding pesaing

Harga yang dibayarkan konsumen belum tentu sama dengan yang tercantum pada *List price*. Karena pemasar mungkin saja menerapkan strategi penyesuaian harga (*price adjustment strategy*) untuk menyesuikan harga dasar dengan mempertimbangkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Beberapa bentuk strategi penyesuaian harga seperti diskon. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Jadi peran harga dalam pemasaran sangatlah penting. Mengingat harga berpengaruh terhadap tingkat permintaan, profitabilitas, dan persepsi konsumen. Harga dapat menjadi senjata kompetitif dalam bersaing secara efektif.

* + 1. **Minat Beli**

Minat beli meupakan proses pengitegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Nugroho, 2013:342). Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Ferdinand (2006 : 129), minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Umumnya arti minat adalah dorongan untuk melakukan sesuatu yang dipengaruhi oleh banyak hal. Dorongan yang muncul itu berupa sebuah keterpaksaan, akibat kebosanan, karena kebutuhan, atau faktor lainnya. Segala sesuatu bisa terjadi, asalkan saja ada dorongan yang melatarbelakangi keinginan itu. Menurut keller, minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek (keller, parameswaran, & Jacob, 2011) . dikarenakan minat itu semakin meningkat banyak pemasar yang berharap konsumen-konsumen itu tidak sekedar terdorong untuk membeli, tetapi terdorong menjadi keinginan kuat dan akhirnya menjadi motivasi untuk membeli sesuatu.

Minat beli itu bukanlah hal yang mutlak. Seperi yang sudah dijelaskan di atas, minat beli itu sangat mudah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada disekitar kita. Baik dari faktor eksternal maupun internal. Namun tidak semua faktor berpengaruh besar terhadap minat beli. Setiap faktor pasti memiliki tingkat keberpengaruhan yang berbeda. Tidak hanya faktor saja yang memilik tingkat keberpengaruhan yang berbeda, tapi subjek yang menjadi orang yang akan membeli juga berbeda.

* + 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian dahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangkan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini :

1. **Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Promosi**

Pada table 2.1 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Promosi.

**Table 2.1**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Promosi**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul jurnal | Pengaruh Promosi Dan Kualitas terhadap Intention To Use Jasa Transportasi PT. Batam Ferry Di Kota Batam |
| Penulis | Agung Edy Wibowo, Frangky Silitonga |
| Sumber | Vol.02 No.02, Juli 2020 |
| Variabel Dan Indikator Penelitian | Variabel IndependenX1 : PromosiX2 : Kualitas pelayananVariabel Dependen :Y: Intention to use (niat menggunakan) |
| Metode Analisis Data | Analisis regresi linier berganda |
| Hasil Penelitian | Hasil uji menunjukan bahwa nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0.011 < 0.05 dan t hitung 2.415 > t tabel 1.9839 maka dapat dinyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to use jasa transportasi PT Batam Fast Ferry. |
| Hubungan Dengan Penelitian Ini | Variabel Promosi dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Promosi |

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan pada tahun 2020

1. **Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Sistem Informasi**

Pada table 2.2 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Sistem Informasi.

**Table 2.2**

**Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Proses Sistem Informasi**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul Jurnal | Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang) |
| Penulis | Adhitya Rinaldi, Suryono Budi Santoso |
| Sumber | Vol. 7, No. 2, Tahun 2018 |
| Variabel yang diteliti | Variabel IndependenX1 : Kualitas InformasiX2 : Kualitas SistemX3 : Kualitas pelayananVariabel Dependen :Y1 : Kepuasan KonsumenY2 : Minat Beli Ulang |
| Metode Analisis Data | Metode *Structural Equation Model (SEM)* |
| Hasil Penelitian | 1. Pengaruh Variabel X1 terhadap Y1 ,menunjukkan nilai standardized estimate positif dengan nilai sebesar 0,300. Tingkat C.R menunjukkan nilai sebesar 2,295 (persyaratan CR ≥ 2,00) dan signifikasi probabilitas 0,022 (2,2%).
2. Pengaruh Variabel X2 terhadap Y1, menunjukkan nilai standardized estimes positif dengan nilai sebesar 0,366. Tingkat CR menunjukkan nilai sebesar 2,342 (peryaratan CR ≥ 2,00) dan signifikasi probabilitas 0,019 (1,9%).
3. Pengaruh Variabel X3 terhadap Y1 ,menunjukkan nilai standardized estimes positif dengan nilai sebesar 0,334.Tingkat CR menungjukkan nilai sebesar 2,390 (peryaratan CR ≥ 2,00) dan signifikasi probabilitas 0,017(1,9%).
4. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada penelitian ini menunjukkan nilai standardized estimes positif dengan nilai sebesar 0,764.Tingkat CR menunjukkan nilai sebesar 9,882 (peryaratan CR ≥ 2,00) dan signifikasi probabilitas \*\*\* =p<0,001..
 |
| Hubungan Dengan Penelitian Ini | Variabel Sistem Informasi dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Sistem Informasi |

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan pada tahun 2018

1. **Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Harga Tiket**

Pada table 2.3 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Harga Tiket.

**Table 2.3**

**Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Harga Tiket**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul Jurnal | Pengaruh Citra Peusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang) |
| Penulis | Andra Miranthi, Idris |
| Sumber  | Vol.6 , No. 3, Tahun 2017 |
| Variabel yang diteliti | Variabel Independen :X1 ; Citra perusahaan X2 : Kualitas layananX3: Persepsi hargaVariabel Dependen :Y1 : Kepuasan pelangganY2 : Minat beli ulang  |
| Metode Analisis Data | Analisis regresi linier berganda |
| Hasil Penelitian | Y1= 0,259X1+ 0,425X2+ 0,229X3Bahwa keseluruhan variabel independen (citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig < 0,05). Pada persamaan regresi model I didapatkan hasil uji kelayakan model (Uji F) dengan signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Selain itu, diketahui nilai adjusted R2 Model I adalah sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga mampu menerangkan variasi pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 63,6%. Sedangkan, sisanya sebesar36,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. |
| Hubungan Dengan Penelitian Ini | Variabel Harga dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Harga. |

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan pada tahun 2017

1. **Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Minat Beli**

Pada table 2.4 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian berfokus pada variabel Minat Beli.

**Table 2.4
Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Minat Beli**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul Jurnal | Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Faktor Lain Terhadap Niat Kaum Milenial Dalam MenggunakanTransportasi Berbasis Aplikasi. |
| Penulis | Eriska |
| Sumber | Jurnal Manajerial Hal 1-18 2018 |
| Variabel yang diteliti | Variabel Independen :X1 : TrustX2 : Perceived ease of use & perceived of usefulnessVaribel Dependen :Y : Minat Beli (*Intention*) |
| Metode Analisis Data | Metode regresi linier berganda |
| Hasil Penelitian | 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived of usefulness terhadap intention sebesar 40,8%.
2. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara trust terhadap intention melalui perceived of usefulness sebesar 5,7%.
 |
| Hubungan Dengan Penelitian Ini | Variabel Minat Beli dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Minat Beli |

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan pada tahun 2018

1. **Rujukan Penelitian Variabel Minat Beli**

Pada table 2.5 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada penelitian Variabel Minat Beli.

**Table 2.5
Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Minat Beli**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul Jurnal | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek |
| Penulis | Aptaguna, A dsn Pitaloka, E |
| Sumber | Vol 3, Maret 2016 |
| Variabel yang diteliti | Variabel Indepen :X1 : Kualitas PelayananX2 : Harga ProdukVariabel Dependen :Y : Minat Beli |
| Metode Analisis Data | Metode regresi linier  |
| Hasil Penelitian | Hasil penelitian menerangkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.  |
| Hubungan Dengan Penelitian Ini | Variabel harga dan minat beli penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel harga dan minat beli |

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan pada tahun 2016

Penelitian diatas merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang penulis ambil dan semuanya terdapat tiga variabel independent antara lain : Promosi (X1), Sistem Informasi (X2), Harga Tiket (X3), ketiga faktor tersebut memiliki masing-masing indikator yang berpengaruhi terhadap variabel dependen (Y).

* 1. **Hipotesis**

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis merupakan komponen yang sangat penting di dalam sebuah penelitian sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperboleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyataka sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis menghubungkan antara satu variabel dan variabel lainnya secara umum maupun khusus dan selalu menggunakan kalimat pertanyaan. Didalam penelitian ini, hipotesis digunakan sebagai pedoman untuk penelitian yang akan dilakukan.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengguna jasa KM. Lawit

H2 : Diduga Variabel Sistem Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengguna jasa KM. Lawit.

H3 : Diduga Variabel Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengguna jasa KM. Lawit.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang diturunkan dari beberapa teori maupun konsep sebagai penggambaran hubungan dari variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu: Promosi (X1), Sistem Informasi (X2), dan Harga Tiket (X3), sedangkan variabel dependen yaitu: Minat Beli (Y) yang dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

**X1.1**

**X1.1**

**X1.2**

H1

**X1.3**

**Y.1**

**X2.1**

H2

**Y.2**

**X2.2**

**Y.3**

**X2.3**

H3

**X3.1**

**X3.2**

**X3.3**

Keterangan:

= Indikator = Pengaruh

 = Variabel = Pengukur

H **=** Hipotesis

Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Indikator Promosi (X1)

Indikator-indikator dari variabel promosi adalah:

X1.1 = Memberitahu

X1.2 = Membujuk

X1.3 = Mengingat

1. Indikator Sistem Informasi (X2)

Indikator-indikator :

X2.1 = Keakuratan Informasi (*accurate*)

X2.2 = Relevan (*Relevance)*

X2.3 = Tepat Waktu (*Timeliness*)

1. Indikator Harga Tiket (X3)

Indikator-indikator dari variabel Harga Tiket adalah :

X3.1 = Keterjangkauan harga tiket

X3.2 = Kesesuaian harga tiket dengan kualitas yang diberikan

X3.3 = Pemberian diskon dengan syarat tertentu

1. Indikator Minat Beli (Y)

Indikator-indikator dari variabel Minat Beli :

Y1 = Minat preferensial

Y2 = Minat transaksional

Y3 = Minat referensial

**2.4 Diagram Alur Penelitian**

**Gambar 2.2 Diagram Alur Penelitian**

Latar Belakang Masalah

Landasan Teori

Metodologi Penelitian

Pengumpulan Data

Harga Tiket (X3)

Sistem Informasi (X2)

Promosi (X1)

Minat Beli (Y)

Pengolahan Data

 *Data tidak cukup*

Analisis Data

Implikasi Manajerial