

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Harga

Harga adalah salah satu hal yang dapat menentukan apakah konsumen akan bersedia dan mampu dalam membeli suatu produk. Pada umumnya konsumen akan menggunakan harga sebagai indikator kepuasan, karena konsumen tersebut akan memeriksa harga suatu product yang di tawarkan sebelum melakukan kegiatan untuk membeli. Harga merupakan suatu ukuran atas sejumlah uang agar dapat memperoleh produk baik berupa barang maupun jasa (Kotler dan Gary, 2008). Urgensi harga pada suatu product berorientasi pada efektivitas strategik dalam pemasaran suatu produk sehingga perubahan harga yang tidak stabil akan menimbulkan sensitivitas terhadap perilaku konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Gary (2008), aspek harga diukur dengan indikator keterjangkauan harga, diskon harga dan cara pembayaran.

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Anjarsari dan Waluyo, 2017) harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Intyas dan Abidin (2018:98) harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dapat diartikan bahwa harga adalah besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2010) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu :

- (1) Metode penetapan berbasis permintaan. Metode ini lebih menekankan faktor- faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.
- (2) Metode penetapan harga berbasis biaya. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
- (3) Metode penetapan harga berbasis laba. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.
- (4) Metode penetapan harga berbasis persaingan. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*

Ada berbagai macam metode penentuan harga menurut Sumarwan et al (2013:269) terdiri atas:

1. *Cost-plus pricing* ialah prosedur penentuan harga yang paling sering dilakukan karena terdapat unsur kehati-hatian yang terkait dengan penentuan performa perusahaan.
2. *Customer-driven pricing* ialah metode penentuan harga dimana produsen membuat keputusan harga berdasarkan apa yang menjadi justifikasi konsumen dalam membeli suatu barang.
3. *Share-driven pricing* ialah memenangkan pangsa pasar, dengan memenangkan pangsa pasar maka perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal.

Novel (2015) (dalam Reven dan Ferdinand. 2017) menyimpulkan bahwa penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya akan menentukan motif konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan maksud membeli produk merujuk pada posisi produk yang dijual perusahaan tersebut di pangsa pasar.

2.1.2 Fasilitas

Faktor fasilitas merupakan salah satu faktor yang sangat menunjang usaha perusahaan di dalam memasarkan produk kepada pengguna jasa (penumpang). Menurut (Tjiptono dalam Haryanto, 2013) fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat secara langsung. Sedangkan menurut (Tjiptono dalam Azhari, 2016) fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan.

Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Elemen dari desain fasilitas pelayanan meliputi elemen fisik seperti layout, kondisi fasilitas, kelengkapan, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Fasilitas dapat diartikan sebagai sesuatu bentuk pembelian manfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna jasa (penumpang) yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang. Dengan kata lain bahwa fasilitas (diatas armada kapal) yang disediakan dapat berupa alat-alat yang dapat menunjang di dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi penumpang.

Fasilitas biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga, artinya penambahan fasilitas dalam suatu perusahaan jasa akan menyebabkan meningkatnya harga. Fasilitas yang memadai dan lengkap merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi penumpang di dalam menentukan pilihannya terhadap penggunaan suatu produk jasa dan sebaliknya. Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon konsumen atau pelanggan. Akan

tetapi, tidak ada aturan pasti yang mengatur bagaimana bentuk tata letak fasilitas harus dirancang. Meskipun demikian, perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa.

Menurut (Haryanto, 2013) sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representative, ruang pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan financial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relative besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan

berpengaruh besar terhadap perusahaan.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.3 Ketepatan Waktu

Menurut Handoko (2010) ketepatan waktu ialah jangka waktu pelanggan memesan suatu produk sehingga produk tersebut tiba dipelanggan secara tepat waktu dengan aman dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Menurut Chairil dan Ghozali, 2001 (dalam Nova lisnari, dkk 2016) Ketepatan waktu adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan. Ketepatan waktu bagi pemakai informasi sangat penting, informasi yang tepat waktu berarti jangan sampai informasi yang disampaikan sudah basi atau sudah menjadi rahasia umum. Definisi tepat waktu menurut Baridwan 1997 (dalam Nova lisnari 2016) adalah informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar didalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya pengambilan keputusan tersebut.

On Time Performance (OTP) dan keterlambatan memang tidak bisa terpisahkan, karena keterlambatan merupakan kebalikan dari On Time Performance (OTP). On Time Performance (OTP) merupakan ketepatan waktu yang bisa dicapai oleh suatu pelayaran, sedangkan keterlambatan dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 tentang Pelayaran. Keterlambatan di definisikan sebagai adanya perbedaan waktu antara waktu keberangkatan atau kedatangan yang dijadwalkan dengan realisasi waktu keberangkatan atau kedatangan. Sedangkan menurut Eurocontrol (2016), *delay is the time lapse which occurs when a planned event does not happen at the planned time*. Keterlambatan adalah selang

waktu yang terjadi ketika sebuah kenyataan yang tidak sesuai dengan waktu yang telah direncanakan sebelumnya. (Syahra & Supriyono, 2018).

Ketepatan waktu adalah hal yang sangat diutamakan bagi perusahaan jasa, oleh karena itu, ketepatan waktu yang sesuai dalam pengiriman suatu barang itu merupakan pendekatan strategi pemasaran atau jalan mencari tahu tentang bagaimana nilai-nilai yang diharapkan oleh para pelanggan. Ketepatan waktu yang sangat berkualitas, apabila ketepatan waktu yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna jasa tersebut, sebaliknya jika ketepatan waktu yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan, maka ketepatan waktu itu merupakan pelayanan yang kurang berkualitas serta dapat membuat para pelanggan mengeluh atau tidak akan kembali lagi ke perusahaan. (Juniariska, dkk 2016). Menurut Granstrom sebagaimana dikutip oleh (Apriyadi, 2017) bahwa kemampuan operator dalam memberikan pelayanan transportasi tepat waktu (sampai dengan stasiun akhir) sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, merupakan indikator dari ketepatan waktu. Oleh karena itu, ketepatan waktu merupakan pelaksanaan perjanjian pada waktu tertentu antara pihak yang berbeda.

Dalam Pasal 40 ayat (1) Undang – undang Nomor 17 Tahun 2008 tentang pelayaran yang intinya menegaskan bahwa perusahaan angkutan di perairan bertanggung jawab terhadap keselamatan dan keamanan penumpang dan/atau barang yang diangkutnya. Walaupun terkadang pengangkutan dengan menggunakan kapal laut seringkali menimbulkan suatu permasalahan bagi pelayaran penumpang. Salah satunya adalah tidak terpenuhinya persyaratan teknis kelaiklautan dan persyaratan pelayanan minimal angkutan penyeberangan. Sehingga tidak sedikit penumpang mengalami kerugian baik materil maupun non materil. Berdasarkan realitas tersebut menunjukkan perlindungan keselamatan penumpang harus mendapat jaminan keselamatan dan keamanan berdasarkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2008 Tentang Pelayaran yang dengan jelas menyebutkan bahwa penumpang berhak mendapat perlindungan untuk keselamatannya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2000) dalam Mal dan Mertayasa (2018), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”, yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Dari definisi diatas maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan Tjiptono (2012), dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika

konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai social merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) bahwa proses melakukan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, diantaranya adalah; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai macam alternatif keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Menurut Romdonah (2015:2), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Melakukan suatu penelitian, tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Berharap dengan pengembangan penelitian ini terdapat hasil dimana beberapa variabel yang digunakan dapat saling mempengaruhi dan menghasilkan kesimpulan yang baik dan bermanfaat. Pada tabel-tabel di bawah ini dijelaskan tentang ringkasan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Tabel 2.1

Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali
Nama Peneliti	Lyia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa
Variabel yang diteliti	Variabel Independen X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Layanan Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil penelitian	1. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali

	<p>2. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.</p> <p>3. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.</p> <p>4. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.</p>
Hubungan penelitian	Terdapat variable yang sama dan berhubungan dengan penelitian saat ini yaitu variable hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian

Rujukan penelitian untuk variable harga

Sumber : Jurnal Ekonomi dan Pariwisata Vol. 13, No. 28 Februari 2018

Tabel 2.2

Rujukan penelitian untuk variabel fasilitas

Judul Penelitian	Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api
Nama Peneliti	Dewi Urip Wahyuni
Variabel yang diteliti	<p>Variabel Independen</p> <p>X1 = Kepercayaan</p> <p>X2 = Kualitas Layanan</p> <p>X3 = Fasilitas</p>

	Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi sehingga hipotesis 1 (kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi) dinyatakan diterima. 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi sehingga hipotesis 2 (kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi) dinyatakan diterima. 3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi sehingga hipotesis 3 (fasilitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi) dinyatakan diterima.
Hubungan penelitian	Terdapat variable yang sama dan berhubungan dengan penelitian saat ini yaitu variable hubungan antara fasilitas terhadap keputusan pembelian

Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 5, Mei 2017

Tabel 2.3

Rujukan penelitian untuk variabel ketepatan waktu

Judul Penelitian	Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kenyamanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi AC
-------------------------	--

	Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar
Nama Peneliti	Eva Ruswinda, Rois Arifin dan A. Agus Priyono
Variabel yang diteliti	<p>Variabel Independen</p> <p>X1 = Harga</p> <p>X2 = Keamanan</p> <p>X3 = Kenyamanan</p> <p>X4 = Ketepatan Waktu</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli tiket kereta api Penataran. Hal ini ditunjukkan dengan harga pada variabel keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung (2,973) lebih dari t tabel (1,986) atau nilai signifikansi (0,004) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian. 2. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Penataran. Hal ini ditunjukkan dengan keamanan pada variabel keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung (3,907) lebih dari t tabel (1,986) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel keamanan terhadap variabel keputusan pembelian. 3. Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Penataran. Hal ini ditunjukkan dengan kenyamanan terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung (2,632) lebih dari t tabel (1,986) atau

	<p>nilai signifikansi (0,010) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel kenyamanan terhadap variabel keputusan pembelian.</p> <p>4. Ketepatan Waktu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Penataran. Hal ini ditunjukkan dengan ketepatan waktu terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung (3,693) lebih dari t tabel (1,986) atau nilai signifikan (0,000) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel ketepatan waktu terhadap variabel keputusan pembelian.</p>
Hubungan penelitian	Terdapat variable yang sama dan berhubungan dengan penelitian saat ini yaitu variable hubungan antara ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian

Sumber : E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma Vol. 08, No. 07 Februari 2019

Tabel 2.4

Rujukan penelitian untuk variabel keputusan pembelian

Judul Penelitian	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dinediasi Minat Sebagai Variabel Intervening
Nama Peneliti	Arif Reza Maharama dan Noor Kholis
Variabel yang diteliti	<p>Variabel Independen</p> <p>X1 = Kepercayaan</p> <p>X2 = Kemudahan</p> <p>X3 = Persepsi Resiko</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening. 3. Persepsi resiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening.
Hubungan penelitian	Terdapat variable yang sama yaitu variabel dependen keputusan pembelian yang digunakan sebagai rujukan penelitian saat ini.

Sumber : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 19, No.2, Juli 2018

Tabel 2.5

Rujukan penelitian untuk variabel keputusan pembelian

Judul Penelitian	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online
Nama Peneliti	Imam Fakhrur Rozi
Variabel yang diteliti	Variabel Independen : Variabel Dependen : $X_1 = \text{E-Service Quality}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-service quality (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng. 2. E-service quality (X) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng

Hubungan penelitian	Terdapat variable yang sama yaitu variabel dependen keputusan pembelian yang digunakan sebagai rujukan penelitian saat ini.
----------------------------	---

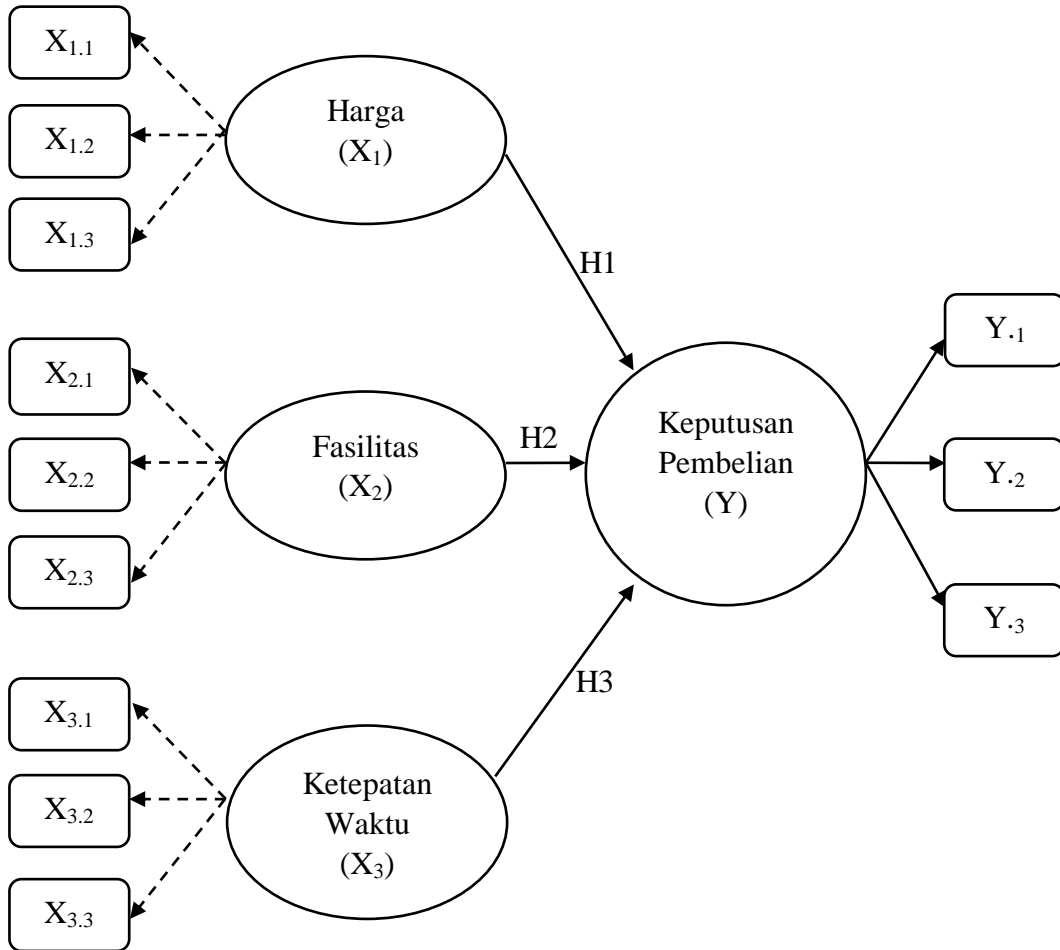
Sumber : Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN: 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017

2.3 Hipotesis

Sugiono (2018:63) 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 diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji empiris. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

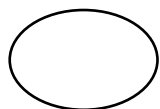

- H1 : Diduga faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket penyebrangan kapal KM. Mutiara Ferindo VII rute Semarang - Lampung.
- H2 : Diduga faktor fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket penyebrangan kapal KM. Mutiara Ferindo VII rute Semarang - Lampung.
- H3 : Diduga faktor ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket penyebrangan kapal KM. Mutiara Ferindo VII rute Semarang – Lampung.

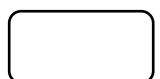

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

 = Variabel  = Pengaruh

 = Indikator  = Pengukur

H = Hipotesis

Berikut adalah indikator – indikator faktor harga, fasilitas dan ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian tiket penyebrangan kapal KM. Mutiara Ferindo VII rute Semarang – Lampung. Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Indikator variabel independent (X1) Harga :

(Lenny Menara Saragih, dkk. 2018)

X1.1 Jangkauan Harga

X1.2 Daya Saing Harga

X1.3 Kesesuaian Harga

2. Indikator variabel independent (X2) Fasilitas :

(Vebriana Fitria Sagita Sari, 2020)

X2.1 Kelengkapan Kebersihan

X2.2 Jumlah Tempat Duduk/Kursi yang memadai

X2.3 Air Conditioner/Pendingin Ruangan

3. Indikator variabel independent (X3) Ketepatan Waktu :

(Ruswinda, dkk. 2019)

X3.1 Keberangkatan

X3.2 Waktu Transit

X3.3 Kedatangan

4. Indikator variabel dependent (Y) Keputusan Pembelian :

(Imam Fakhrrur Rozi, 2017)

Y1 Alternatif Pilihan

Y2 Penerimaan Produk

Y3 Metode Pembayaran