

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atau keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur atau sifat- sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti yang nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di gunakan (teknologi), serta penampilan para pegawainya.
2. Keandalan (*realibility*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan membantu dan memberikann pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Sementara itu, menurut tjiptono (2012) mengidentifikasi 10 faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

1. *Realibility*, mencakup 2 pokok yaitu :
 - a. Konsistensi kerja (*perfortmance*)
 - b. Kemampuan untuk di percaya (*Dependability*)
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang di butuhkan pelannggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang di butuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
4. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk di hubungi atau di temui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah di jangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah di hubungi dan lain – lain.
5. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, *respect*, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para *contact personal* (seperti *receptionist*, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan para pelanggan.

7. *Credibility*, yaitu sifat jujur yang dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personal*, dan interaksi pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu – raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding* atau *Knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami pelanggan
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, dan representasi fisik dari jasa.

Pada dasarnya kualitas pelayanan umum meliputi sebagai berikut :

1. Aspek kemampuan sumber daya manusia yang terdiri dari keterampilan, pengetahuan, dan sikap di upayakan untuk di tingkatkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi pelaksanaannya tugasnya, dan apabila pelaksanaan tugas dilakukan secara profesional maka akan menghasilkan kualitas pelayanan yang sangat baik.
2. Apa bila sarana dan prasarana di kelola secara benar, cepat dan lengkap. Sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan pelanggan, maka hal tersebut akan menghasilkan kualitas pelayanan yang berkualitas.
3. Prosedur yang dilaksanakan harus memperhatikan dan menerapkan ketepatan prosedur, kecepatan prosedur, serta kemudahan prosedur. Sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya.
4. Bentuk jasa yang diberikan kepada masyarakat dapat berupa dalam kemudahan memperoleh informasi, ketepatan, kecepatan, pelayanan, sehingga kualitas pelayanan yang lebih baik dapat di wujudkan.

Menurut Tjiptono (2012:85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk yang dikonsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah *inseparability* yang artinya jasa di produksi dan di konsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang di sebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah cemberut , dan sebagainya.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabelitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberi jasa, supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif. Maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan harus di laksanakan. Bertanggung jawab atas *output* kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan menimbulkan penilaian dan persepsi buruk atau negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya , kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan pesan kurang di pahami oleh pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan. Tujuan sistem informasi adalah menghasilkan

informasi (*information*) dari bentuk data yang di olah menjadi bentuk yang berguna bagi para pemakainya. Tujuan sistem informasi terdiri dari :

a. Kegunaan (*Usefulness*)

Sistem harus menghasilkan informasi yang akurat, tepat waktu dan relevan untuk pengambilan keputusan manajemen dan personil operasi di dalam organisasi.

b. Ekonomi (*Economic*)

Semua bagian komponen sistem termasuk laporan – laporan, pengendalian, mesin-mesin harus menyumbang suatu nilai setidaknya sebesar biaya yang di butuhkan.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keluaran sistem harus mempunyai tingkatan ketelitian yang tinggi dari sistem itu sendiri harus mampu beroperasi secara efektif bahkan pada waktu komponen manusia tidak hadir atau saat komponen mesin tidak beroperasi secara temporer.

d. Pelayanan Pelanggan (*Customer service*)

Sistem harus memberikan pelayanan dengan baik atau ramah kepada parah pelanggan. Sehingga sistem tersebut dapat diminati oleh para pelanggannya

e. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Sistem harus cukup sederhana sehingga terstruktur dan pengoperasiannya dapat dengan mudah dimengerti dan prosedurnya mudah di terima oleh pelanggan.

f. Fleksibilitas (*Fleksibility*)

Sistem harus cukup fleksibel untuk menangani perubahan-perubahan yang terjadi, kepentingannya cukup beralasan dalam kondisi dimana sistem beroperasi atau dalam kebutuhan yang diwajibkan oleh organisasi.

2.1.2 Persepsi Harga

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 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 Laura (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. 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.

2.1.3 PROMOSI

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan setiap perusahaan untuk memberikan informasi tentang spesifikasi produk dan jasanya, serta membujuk para konsumen dan mengingatkan guna melakukan pembelian terhadap produk atau jasa (Hakim, Arifin, dan Hufron, 2018:26). Promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen supaya tertarik membeli atau menggunakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan. Promosi dapat berupa iklan di media sosial, baliho, brosur maupun sponsorship. Promosi merupakan suatu aspek penting manajemen pemasaran dan juga merupakan sebagai proses yang berkelanjutan. Tahapan pelaksanaan promosi yang dikemukakan oleh Herlambang dalam Batubara dan Hidayat (2016:39) antara lain:

1. Menentukan tujuan
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju
3. Menyusun anggaran

4. Memilih berita
5. Menentukan *promotional mix*
6. Memilih media *mix*
7. Mengukur efektivitas
8. Mengendalikan dan memodifikasi

Menurut Kotler dalam Hidayat dan Sukardi (2019:244) promosi adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Promosi memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi tentang produk dan atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, memperoleh kenaikan penjualan, mempertahankan pelanggan lama, mendapatkan pelanggan baru, menstabilkan penjualan, serta membentuk citra produk di mata konsumen. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya berpartisipasi dalam pembelian suatu produk. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan akhirnya meyakinkan untuk membeli, serta bisa juga menjadi sarana dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Kotler dalam Leksono dan Herwin (2017:383) tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran. Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga sangat penting dalam hal mempertahankan selera pelanggan supaya tetap membeli produk yang sudah ada. Akan tetapi segencar-gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan perlu didukung dengan harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan. Sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai target volume penjualan serta *market share* akan tercapai.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya Tjiptono (2011). Citra merek yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu mempersentasikan perusahaannya. Kenyataannya sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga memperkuat citra merek perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan serta revenue potensial di masa yang akan datang.

Setyowati dan Wiyadi (2016) mengatakan: Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting, sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk

menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Keller, 2012)

Merek adalah entitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Merek juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya tingkat penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. bagaimanapun citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat dipasaran Tjiptono (2011). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dibentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hhal ini biasa disebut juga dengan keperibadian merek. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai tertentu menurut Kotler dan Amstrong dalam Wijayanto dan Iriani (2013). Sedangkan menurut Keller dalam Wijayanto dan Iriani (2013) citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diselenggarakan dimemori konsumen.

Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Kotler dan Keller (2012),

Mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* terdiri dari:

- a. Atribut produk, manfaat, dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi
- b. Orang dan relationship, terkait pada pelanggan (*customer orientation*)
- c. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social
- d. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan, dan menyenangkan.

1. Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Menurut Keller (2012) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*

b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

2. Dimensi Citra Merek

Menurut Tjiptono (2012) Secara garis besar, terdapat lima tipe utama merek, dimana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Kelima tipe tersebut meliputi *attribute brands*, *aspirational brands*, *experience brands*, *Brand Loyalty*, dan *Strong Brands Association* yaitu:

- a. *Attribute brands*, merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerapkali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya.
- b. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang di pegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius dan terkenal). Dalam hal ini, status, pengakuan social, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.
- c. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. *Experience brands* yang sukses mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.
- d. *Brand loyalty*, merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek tipe ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek

lain terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan.

- e. *Strong Brands Association*, segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan yang baik) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikirannya, kehebatannya untuk membentuk sikap positif dan persepsi yang kuat dan alasan untuk membeli.

2.1.5 Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen 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.

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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu hal ini juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

2.2.1 Rujukan Jurnal Penelitian Nafisa Choirul Mar'arti dkk, Vol.4 No.3 2016

Penjelasan secara ringkasa dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.1 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Layanan.

Tabel 2.1

Rujukan untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Judul	“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)”
Penulis Judul	Nafisa Choiruk Mar'arti, Dkk. Jurnal Online Fakultas Ekonomi, Vol. 4, No. 3, 2016
Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga Variabel Dependen :

	Y : Kepuasan Pelanggan
Metode analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : $Y = 5.187 + 0,055X_1 + 0,369X_2$
Hubungan Dengan Peneliti	Dari kesimpulan penelitian terdahulu Terdapat variabel yang sama berkaitan dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan Harga

Sumber : Google Scholar

2.2.2 Rujukan Jurnal Penelitian Gloria J.M Sianipar, Vol. 19 No. 2, 2019

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.2 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variable Persepsi Harga

Tabel 2.2

Rujukan Untuk Variabel Persepsi Harga

Judul	”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online”
Penulis Judul	Gloria J.M Sianipar, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 19, No. 2, 2019
Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1 : Kualitas Layanan X2 : Persepsi Harga

	X3 : Citra Merek Variabel Dependen : Y : Kepuasan Pelanggan
Metode analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : $Y = 5.187 + 0,055X_1 + 0,369X_2$
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu Terdapat variabel yang sama berkaitan dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan Harga

Sumber : *Google Scholar*

2.2.3 Rujukakkn Jurnal Peneliti Arif Luqman Hakim, Dkk. Vol. 7, No. 2, 2018

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.3 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Promosi

Tabel 2.3

Rujukan Untuk Variabel Promosi

Judul	“Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”
Penulis Judul	Arif Luqman Hakim, Dkk. Jurnal Manajemen, Vol, 7, No.2, 2018

Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1 : Kualitas Sistem Informasi X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Pelayanan Variabel Dependen : Y : Kepuasan Pelanggan
Metode analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : $Y = -5.459 + 0.302X_1 + 0.288X_2 + 0.445 + 0.303 + \mu$
Hubungan Dengan Peneliti	Dari kesimpulan penelitian terdahulu Terdapat variabel yang sama berkaitan dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel Harga dan Promosi

Sumber : Google Scholar

2.2.4 Rujukan Jurnal Penelitian Suri Amilia, dkk, Vol. 6, No. 1, 2017

Penjelasan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.4 dibawah ini. Peneliti ini berfokus pada variabel Citra Merek

Tabel 2.4
Rujukan Untuk Variabel Citra Merek

Judul	“Pengaruh Cita Merek, Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Merek Xiaomi di Kota Langsa”
Penulis Judul	Suri Amilia, dkk. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, 2017
Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian
Metode analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : $Y = 3,127 + 0,189 + 0,024 + 0,250$
Hubungan Dengan Peneliti	Dari kesimpulan penelitian terdahulu Terdapat variabel yang sama berkaitan dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

Sumber : Google Scholar

2.2.5 Rujukan Jurnal Penelitian Ahmad Efendi, dkk. Vol. 3, No.2, 2016

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.5 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Keputusan Konsumen

Tabel 2.5
Rujukan Untuk Variabel Keputusan Konsumen

Judul	“Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-jek di Kota Makasar”
Penulis Judul	Ahmad Efendi, dkk. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 2, 2016
Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1 : <i>Brand Image</i> X2 : Inovasi Layanan Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian
Metode analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : $Y = 3.610 + 0.146 X_1 + 0.646 X_2 + \mu$
Hubungan Dengan Peneliti	Dari kesimpulan penelitian terdahulu Terdapat variabel yang sama berkaitan dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel Keputusan Pembelian

Sumber : Google Scholar

Adapun pengembangan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu memiliki variabel yang berbeda-beda. Dalam hal ini penelitian mengambil satu variabel dan dikembangkan pada penelitian ini dengan tempat dan sasaran responden yang berbeda. Berharap dengan pengembangan penelitian ini terdapat perbedaan hasil dimana beberapa variabel yang digunakan dapat saling mempengaruhi dan menghasilkan kesimpulan yang baik dan bermanfaat.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana 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 empirik dengan data (Sugiono,2016).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji empiris. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H1= Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna wanita dalam menggunakan gojek *Online* di Kota Semarang.

H2= Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna wanita dalam menggunakan gojek *Online* di Kota Semarang.

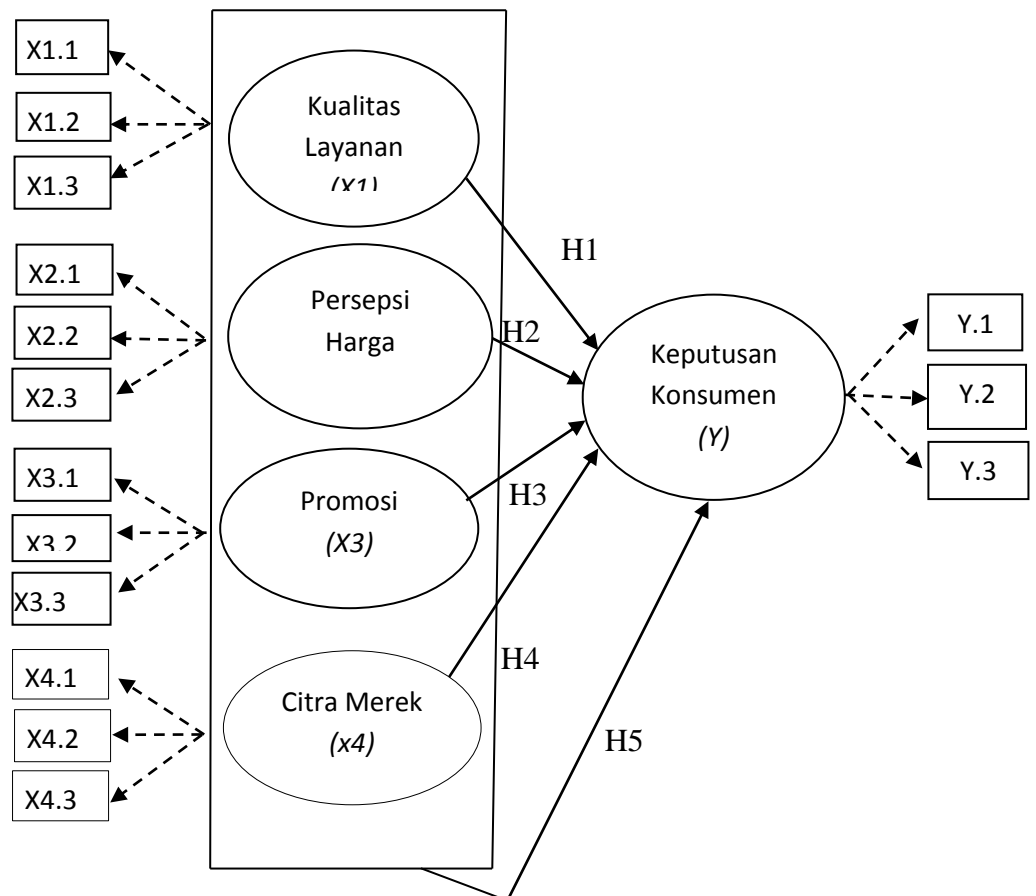
H3= Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna wanita dalam menggunakan gojek *Online* di Kota Semarang.

H4= Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna wanita dalam menggunakan gojek *Online* di Kota Semarang.

H5= Diduga Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna wanita dalam menggunakan gojek *Online* di Kota Semarang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar : 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

□ = Indikator

○ = Variabel

H = Hipotesis

—————> = Pengaruh

- - - - -> = Pengukur

Variabel dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Konsumen menggunakan ojek *Online*. Variabel tersebut memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan (X_1) (Nafisa Choirul dkk, 2016)

Indikator-indikator Kualitas Layanan :

- a. Berwujud ($X_{1.1}$)
- b. Keandalan ($X_{1.2}$)
- c. Empati ($X_{1.3}$)

2. Persepsi Harga (X_2) (Gloria J M Sianipar, 2018)

Indikator-indikator Persepsi Harga :

- a. Keterjangkuan harga ($X_{2.1}$)
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{2.2}$)
- c. Daya saing harga ($X_{2.3}$)

3. Promosi (X_3) (Arif Luqman dkk, 2018)

- a. Memberikan diskon yang menarik ($X_{3.1}$)
- b. Sistem akumulasi point ($X_{3.2}$)
- c. Bonus ($X_{3.3}$)

4. Citra Merek (X_4) (Suri Amalia dkk, 2019)

- a. Atribut Produk ($X_{4.1}$)
- b. Keuntungan Konsumen ($X_{4.2}$)
- c. Kepribadian Merek ($X_{4.3}$)

5. Keputusan Konsumen (Y) (Ahmad Efendi dkk, 2016)

- a. Pengenalan masalah ($Y_{1.1}$)
- b. Pencarian informasi ($Y_{1.2}$)
- c. Keputusan Konsumen ($Y_{1.3}$)

2.5 Diagram Alir Penelitian

2.2 Gambar Diagram Alir Penelitian

