

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.2.1 Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Keputusan pembelian merupakan proses mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli atau tidak, melakukan pembelian produk tersebut, dan keputusan pembelian produk itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah konsumen mengenali masalah pada kegiatannya untuk membeli barang atau jasa dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang meliputi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap produk yang akan dibeli, melakukan keputusan pembelian dan tingkah laku konsumen setelah pembelian.

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Rossy (2017:150) ada 3 jenis pembelian yaitu :

1. *Trial Purchase* (pembelian percobaan)

Pada tahap pembelian percobaan, konsumen cenderung membeli produk dalam kuantitas yang kecil. Hal ini dilakukan karena pembelian percobaan bersifat hanya untuk mengevaluasi barang melalui penggunaan langsung pada produk. Produsen biasanya memberikan *sample* gratis kepada konsumen dengan cara memberikan kupon atau hadiah pada pembelian produk lain.

2. *Repeat purchase* (pembelian ulang)

Setelah melakukan percobaan pada produk baru yang ditawarkan konsumen merasa cocok dengan produk, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Pembelian ulang pada suatu produk merupakan awal dari *brand loyalty* (loyalitas merek), hal ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena akan berdampak pada kestabilan pasar.

3. *Long term commitment purchase* (pembelian jangka panjang)

Pada *long term commitment purchase*, produk yang dibeli biasanya merupakan produk yang memiliki jangka waktu penggunaan yang panjang. Biasanya sebelum melakukan pembelian produk seperti ini, konsumen sudah melakukan penelitian terlebih dahulu terhadap produk yang ingin mereka beli dengan melakukan perbandingan dengan produk sejenis yang berbeda.

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu: *Product choice* (Pemilihan produk), *Brand choice* (Pemilihan merek), *Dealer choice* (Pilihan penyalur), *Purchase amount* (Jumlah pembelian), *Purchase timing* (Waktu pembelian), dan *Payment Method* (Metode pembayaran). Keenam hal tersebut merupakan dimensi dalam mengukur keputusan pembelian. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Apabila

seorang mengambil keputusan maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak dan juga dalam pemilihan proyek.

Menurut Kotler dalam Siti (2017:235) terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan membeli :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan pemasar mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, *dealer*, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau

mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Malau (2016:233) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah :

1. Perilaku pembelian kompleks.
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan.
4. Perilaku pembelian mencari variasi.

2. Brand Image

Citra (*image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Sebaliknya *image* yang buruk tentang produk atau perusahaan akan membuat konsumen menyebarkan informasi yang buruk tersebut kepada konsumen lain. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol atau design dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta melalui pengalaman konsumen itu terhadap produk yang digunakan, yang kemudian muncul kesan baik atau buruknya produk itu relatif jangka panjang dalam benak konsumen. Merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Menurut American Marketing Assosiation mendefinisikan merek adalah sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Menurut Siswanto Sutojo (dalam Public Relation, 2016:159-160), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Dimana citra perusahaan yang baik dan kuat menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.

2. Menjadi perisai selama krisis

Perusahaan yang memiliki citra yang baik dan kuat akan lebih mudah mendapatkan dukungan serta maaf dari masyarakat atas kesalahan.

3. Menjadi daya tarik eksekutif andal

Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan mampu menarik, memotivasi dan menahan eksekutif yang andal merupakan aset penting penggerak roda perusahaan.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

Dengan citra perusahaan yang sudah terbentuk dengan baik, dalam menerjunkan produk baru di pasar maka kegiatan melakukan strategi pemasaran tidak akan sebesar saat sebelumnya belum mempunyai citra.

5. Penghematan biaya operasional

Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan membutuhkan biaya untuk mempromosikan produk lebih sedikit atau lebih hemat dibandingkan yang dilakukan oleh perusahaan yang belum memiliki citra atau bahkan belum dikenal konsumen.

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian,dkk (2017) *Brand image* memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Citra pembuat (*Corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra pemakai (*User image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian status sosial.
3. Citra produk (*Product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Dalam pembentukan *brand image*, Keller dalam Rossy (2017) menyatakan ada beberapa faktor yang mendukung terbentuknya *brand image* yang kuat yaitu :

1. *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk memiliki keunggulan dan ciri khas yang membuat produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka bersikap positif terhadap merek.

2. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)

Sebuah produk yang berharga memiliki jiwa dan kekuatannya tersendiri. Kekuatannya ini kemudian diperkenalkan dan diasosiasikan oleh para produse melalui iklan maupun kegiatan promosi lainnya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, merek akan cepat dikenali dan tetap dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat di dalam pasar. Membangun suatu popularitas produk bukanlah hal yang mudah.

3. *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek)

Keunikan dari suatu merek adalah sesuatu yang membuat setiap produk berbeda dari pada pesaingnya. Keunikan inilah yang membuat konsumen mudah untuk mengingat suatu *brand* dan mengasosiasikannya sebagai *brand image* yang positif.

4. Dalam bukunya, Keller juga menyampaikan bahwa *brand image* dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut. Keunikan dari setiap produk yang ditonjolkan, membedakan setiap produk dari setiap elemen yang mendukung adalah sesuatu yang menciptakan *brand image* yang kuat dalam benak konsumen.

Citra merek atau *brand image* merupakan sesuatu yang ditonjolkan oleh produk tersebut melalui pesan merek, pengalaman dan pemahaman kedalam suatu persepsi pada merek tersebut.

3. Kepercayaan

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen bahwa produk tersebut mempunyai atribut dan manfaat. Kepercayaan menjadi komponen yang sangat penting dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan yang baik pada pelanggan. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa pelanggan dapat mengandalkan perusahaan dan perusahaan harus dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan pembelian produk. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk atau jasa telah memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dimana konsumen akan puas terhadap produk tersebut.

Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa yaman dan percaya terhadap *brand* tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti *brand* tersebut dengan produk merek lain. Kepercayaan merupakan kemauan individu guna bertumpu pada produk atau jasa tertentu yang mana individu tersebut mempunyai

keyakinan terhadap produk atau jasa tersebut. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang sudah melekat dalam produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk adalah akibat dari pengetahuan konsumen mengenai manfaat yang diperoleh setelah memakai produk tersebut.

Dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

- a. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.
- b. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam situasi.

Menurut Mayer dalam Rahmawati (2013) dalam jurnal Vivi Endah Sari (2019) indikator kepercayaan meliputi:

1. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. *Benevolence* (Kebaikan hati)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada

konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Menurut penelitian yang dilakukan Robbins dalam Penia (2016) kepercayaan memiliki tiga dimensi, dimensi kepercayaan adalah:

- a. Integritas: berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.
- b. Kompetensi: berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.
- c. Konsistensi: berkaitan berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

Kepercayaan merupakan persepsi akan kehandalaan dari dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman saat melakukan transaksi sampai dengan penggunaan produk tertentu yang dicirikan perpenuhnya harapan akan kinerja produk atau jasa. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen terciptanya rasa percaya pada merek, dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek tersebut. Kepercayaan merupakan cara yang paling penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut atau brand suatu produk yang mana brand tersebut sudah melekat dalam produk tersebut. Cara mendapatkan kepercayaan dari para konsumen antara lain:

- a. Memberi kesan yang baik. Berikan konsumen kesan pertama yang baik dalam pelayanan. Berikan informasi yang lengkap dengan sopan santun untuk dapat menciptakan suasana yang harmonis.
- b. Melakukan komunikasi yang baik. Berkomunikasi dengan konsumen dengan kata-kata yang rapi serta dapat dipercaya oleh para konsumen.

- c. Menguasai produk yang ditawarkan. Menguasai apasaja keunggulan dari produk yang ditawarkan agar para konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.
- d. Memberikan kualitas produk yang baik. Kualitas dari produk yang kita pasarkan sangat menentukan kepercayaan dari konsumen, sebaiknya kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus terus diperbaiki agar para konsumen tetap setia terhadap produk yang kita tawarkan.

4. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. . Bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC= *Integrated Marketing Communication*) meliputi lima elemen, yakni periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relation*, *personal selling*, dan *direct&online marketing*. Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penjualan produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Dalam buku Fandy Tjiptono,(2016:285) promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yakni promosi konsumen (*consumer promotion*, meliputi kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya), promosi dagang (*trade promotion*, seperti diskon, kas, barang dagangan), dan promosi wiraniaga (*salesforce promotion*, seperti kontes penjualan).

Perusahaan melakukan promosi untuk menarik konsumen. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen melakukan keputusan pembelian baik untuk yang pertama kali membeli maupun pembelian ulang. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat

memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa.

Indikator promosi menurut Kotler, et al.,(2016:272)adalah:

1. Pesan promosi
2. Media promosi
3. Waktu promosi
4. Frekuensi promosi

Menurut Abdurrahman (2015:165), dalam merancang bauran promosi banyak alat-alat yang seharusnya dipergunakan :

1. Periklanan (*advertising*)
 - a. Penampilan public
 - b. Daya serap
 - c. Ungkapan perasaan yang jelas
 - d. Menanamkan citra
 - e. Jangkauan luas
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
 - a. Berhadapan langsung secara pribadi
 - b. Keakraban
 - c. Tanggapan
3. Promosi penjualan (*sales promosi*)
 - a. Komunikan
 - b. Mengertak
 - c. Instansi
4. Publitas (*publicity*)
 - a. Nilai kepercayaan yang tinggi
 - b. Mempunyai dorongan keluar yang bisa menjangkau lebih banyak
 - c. Mempunyai potensi untuk mendramatisasikan perusahaan atau produk
5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Dapat mempengaruhi 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.

Promosi penjualan bermanfaat untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini membuat perusahaan untuk merancang promosi penjualan yang efektif dan menarik serta lebih menguntungkan konsumen sehingga dapat menciptakan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan dari promosi harus didefinisikan dengan jelas, karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Tiga tujuan promosi yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi penjualan bermanfaat untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini membuat perusahaan untuk merancang promosi penjualan yang efektif dan menarik serta lebih menguntungkan konsumen sehingga dapat menciptakan ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Hermawan (2012:55) dalam Fredy (2019) menyatakan ada beberapa indikator promosi penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan berbagai cara pendekatan.
2. Menarik perhatian pelanggan.
3. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli.
4. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen.
5. Efeknya hanya berjangka pendek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel-tabel berikut di bawah ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, variabel penelitian yang digunakan, teknik analisa, dan hasil penelitian yang digunakan penulis sebagai rujukan penulisan proposal ini.

1. Rujukan Penelitian untuk Variabel brand image

Rossy dan Siti Meisyaroh (2017) dalam jurnalnya meneliti pengaruh brand image, terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan pada konsumen pegangsaan dua Program Studi Ilmu Komunikasi, Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kia Gie. Ringkasan jurnal penelitiannya dapat dilihat dari tabel di bawah ini

Tabel 2.1
Rujukan Penelitan untuk Variabel Brand Image

Judul	Pengaruh Brand image Air Asia terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan pada konsumen pegangsaan dua.
Nama Peneliti	Rossy Siti Meisyaroh
Sumber Penelitian	Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 24, No.2 September 2017 ISSN 0854-8153
Variabel	X_1 = Brand Image Indikator-Indikator: <ul style="list-style-type: none"> • $X_{1,1}$ = Keunggulan merek • $X_{1,2}$ = Kekuatan merek • $X_{1,3}$ = Keunikan merek X_2 = Komunikasi Pemasaran <ul style="list-style-type: none"> • $X_{2,1}$ = Iklan

	<ul style="list-style-type: none"> • $X_{2.2}$ = Promosi Penjualan • $X_{2.3}$ = Hubungan masyarakat • $X_{2.4}$ = Penjualan perorangan • $X_{2.4}$ = Penjualan Langsung <p>Y_1 = Keputusan Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • $Y_{1.1}$ = Pembelian percobaan • $Y_{1.2}$ = Pembelian ulang • $Y_{1.3}$ = Pembelian jangka panjang
Metode Analisis	Analisis deskriptif sederhana
Hasil Penelitian	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Air Asia. Hasil ini diperoleh dari pengujian kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang kemudian diolah dengan program SPSS 20.0 dengan rumus pengujian koefisien determinasi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor, salah satunya adalah promosi penjualan tiket murah yang dilakukan oleh maskapai penerbangan Air Asia.
Hubungan dengan Penelitian saat ini	Terdapat variabel yang sama dan berhubungan dengan penelitian saat ini yaitu variabel hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 24, No.2 September 2017 ISSN 0854-8153

2. Rujukan Penelitian untuk Variabel Kepercayaan

Penia Anggraeni dan Putu Nina Madiawati (2016) dalam jurnalnya meneliti pengaruh Kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara Online pada situs www.Traveloka.com. Ringkasan jurnal penelitiannya dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian untuk Variabel Kepercayaan

Judul	Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.Traveloka.com
Nama Peneliti	Penia Anggraeni Putu Nina Mediawati
Sumber Penelitian	Jurnal e-Proceeding of Management Vol.3, No.2 Agustus 2016 Page 1881
Variabel	<p>X_1 = Kepercayaan</p> <p>Indikator-Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $X_{1.1}$ = Integritas • $X_{1.2}$ = Kompetensi • $X_{1.3}$ = Konsistensi <p>X_2 = Kualitas informasi</p> <p>Indikator-indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $X_{2.1}$ = Akurat • $X_{2.2}$ = Tepat waktu • $X_{2.3}$ = Relevan <p>$X_{1.4} = Y_1$ = Keputusan Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • $Y_{1.1}$ = Efisiensi waktu pencarian • $Y_{1.2}$ = Value atau harga • $Y_{1.3}$ = interaksi
Metode Analisis	Analisis deskripsif dan analisis regresi linier berganda
Hasil Penelitian	1. Penilaian responden terhadap Kepercayaan pada pembeli online di situs Traveloka.com termasuk dalam kategori tinggi artinya responden telah merasa percaya melakukan

	<p>pembelian online melalui situs Traveloka.</p> <p>2. penilaian responden terhadap Kualitas Informasi pada pembeli online di situs Traveloka.com termasuk dalam kategori tinggi artinya responden merasa Traveloka.com telah memberikan kualitas informasi yang baik pada konsumen.</p> <p>3. Penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian secara online di situs Traveloka.com berada pada kategori tinggi artinya responden telah merasa yakin melakukan pembelian pada situs Traveloka.com.</p> <p>4. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan dan variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>online</i> pada situs Traveloka.com.</p> <p>5. Data dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara <i>online</i> pada situs Traveloka.com besarnya pengaruh variabel Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
<p>Hubungan dengan Penelitian saat ini</p>	<p>Terdapat variabel yang sama dan berhubungan dengan penelitian saat ini yaitu variabel hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian</p>

Sumber: Jurnal e-Proceeding of Management Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 1881

3. Rujukan Penelitian untuk Variabel Promosi

Sitti Subekti (2017) dalam jurnalnya meneliti pengaruh promosi, dan harga terhadap keputusan membeli tiket Maskapai penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. Ringkasan jurnal penelitiannya dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian untuk Variabel promosi

Judul	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta
Nama Peneliti	Sitti Subekti
Sumber Penelitian	Jurnal Warta Penelitian Perhubungan Vol. 29, No. 1 Januari-Juni 2017
Variabel	<p>$X_1 =$ Promosi</p> <p>Indikator-Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $X_{1.1} =$ Periklanan • $X_{1.2} =$ Penjualan perorangan • $X_{1.3} =$ Promosi penjualan • $X_{1.4} =$ Hubungan Masyarakat • $X_{1.5} =$ Penjualan langsung <p>$X_2 =$ Harga</p> <p>Indikator-indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $X_{2.1} =$ Harga sesuai daya beli • $X_{2.2} =$ Harga sesuai layanan • $X_{2.3} =$ Harga lebih ekonomis • $X_{2.4} =$ Memberi diskon yang menarik <p>$Y_1 =$ Keputusan Pembelian</p> <p>Indikator-indikator:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • $Y_{1.1}$ = Keputusan pembelian • $Y_{1.2}$ = perilaku pasaca pembelian • $Y_{1.3}$ = merekomendasikan kepada orang lain • $Y_{1.4}$ = Kemudahan pembelian tiket
Metode Analisis	Data penelitian dianalisis dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji model, serta uji hipotesis dengan uji t.
Hasil Penelitian	Hasil analisis yang telah dilakukan menemukan bahwa promosi dan harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,987 dan 5,518 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari taraf nyata 5%) sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh signifikan dari variabel promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan membeli tiket penerbangan (Y). Nilai koefisien β promosi dan harga sebesar 0.371 dan 1.020. Nilai F hitung sebesar 78,508 dengan signifikansi p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 5% (dengan tingkat kepercayaan 95%) diketahui terdapat pengaruh bersama-sama (simultan) yang signifikan antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air rute Lampung-Jakarta. Nilai <i>R square adjusted</i> adalah 0.616, hal ini berarti sebesar 61.6% keragaman keputusan membeli tiket penerbangan disebabkan oleh promosi dan harga, sedangkan sisanya sebesar 38.4% disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.
Hubungan dengan	Terdapat variabel yang sama dan berhubungan dengan penelitian saat ini yaitu variabel hubungan antara promosi

Penelitian saat ini	terhadap keputusan pembelian
----------------------------	------------------------------

Sumber: Jurnal, Warta Penelitian Perhubungan Vol. 29, No. 1 Januari-Juni 2017

4. Rujukan Penelitian untuk Variabel Keputusan Pembelian

Vivi Endah Sari (2019) dalam jurnalnya meneliti pengaruh E-wom, Lifestyle, kepercayaan terhadap keputusan pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.com di Ponorogo. Ringkasan jurnal penelitiannya dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian untuk Variabel Keputusan Pembelian

Judul	Pengaruh E-wom, Lifestyle, kepercayaan terhadap keputusan pembelian ticket Online Booking pada situs traveloka.com di Ponorogo.
Nama Peneliti	Vivi Endah Sari
Sumber Penelitian	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 7, No.4 2019
Variabel	<p>X_1 = Electronic word of mouth (E-wom)</p> <p>Indikator-Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $X_{1.1}$ = intensity • $X_{1.2}$ = Positive velue • $X_{1.3}$ = Negatid velue • $X_{1.4}$ = Content <p>X_2 = Lifestyle</p> <p>Indikator-indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $X_{2.1}$ = Aktivitas • $X_{2.2}$ = Ketertarikan • $X_{2.3}$ = Pendapat <p>X_3 = Kepercayaan</p>

	<p>Indikator-indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $X_{3,1}$ = Kemampuan • $X_{3,2}$ = Kebaikan hati • $X_{3,3}$ = Integritas <p>Y_1 = Keputusan Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • $Y_{1,1}$ = Tujuan dalam membeli sebuah produk • $Y_{1,2}$ = pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merk • $Y_{1,3}$ = kemantaban pada sebuah produk • $Y_{1,4}$ = Memberikan rekomendasi kepada orang lain • $Y_{1,5}$ = Melakukan pembelian ulang
Metode Analisis	Pendekatan Kuantitatif
Hasil Penelitian	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden wanita lebih mendominasi daripada responden laki-laki dengan jumlah 56 orang atau 57,7% dan umur yang mendominasi adalah 20-15 dengan presentase 62,9%. Pekerjaan yang mendominasi dalam penelitian ini adalah wiraswasta dan frekuensi. Penggunaan 1-2 kali yang rata-rata adalah konsumen yang baru melakukan pembelian tiket melalui situs Traveloka.com</p>
Hubungan dengan Penelitian saat ini	Terdapat variabel yang sama dan berhubungan dengan penelitian saat ini yaitu variabel keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 7, No.4 2019

5. Rujukan Penelitian untuk Variabel Promosi

Fredy, Randi Putra Limawan, Steven Halim dalam jurnalnya meneliti Pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan pada PT.Prima Megah Wisata Medan. Ringkasan jurnal penelitiannya dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2.5
Rujukan Penelitian untuk Variabel Promosi

Judul	Pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan pada PT.Prima Megah Wisata Medan.
Nama Peneliti	Fredy, Randi Putra Limawan, Steven Halim
Sumber Penelitian	Jurnal AKSARA PUBLIC Volume 3 Nomor 3 Edisi Februari 2019 (170-181)
Variabel	<p>X_1 = Promosi</p> <p>Indikator-Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $X_{1.1}$ = menggunakan berbagai cara pendekatan • $X_{1.2}$ = Menarik perhatian pelanggan • $X_{1.3}$ = Menawarkan kekuatan dari insentif membeli • $X_{1.4}$ = Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen • $X_{1.5}$ = Efeknya hanya jangka pendek <p>X_2 = Periklanan</p> <p>Indikator-indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • $X_{2.1}$ = Jangkauan media • $X_{2.2}$ = Frekuensi penayangan • $X_{2.3}$ = Dampak penayangan iklan <p>Y_1 = Keputusan Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • $Y_{1.1}$ = perilaku pembelian komplek • $Y_{1.2}$ = Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan • $Y_{1.3}$ = Perilaku pembelian karena kebiasaan • $Y_{1.4}$ = Perilaku pembelian mencari variasi
Metode Analisis	Pendekatan regresi linier berganda
Hasil Penelitian	Secara simultan dan parsial promosi penjualan dan

	<p>periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan pada PT Prima Megah Wisata medan. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,274. Hal ini berarti 27,4% bahwa keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas promosi penjualan dan periklanan sedangkan sisanya sebesar 72,6% dijelaskan oleh variabel diluar dari penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, lain personal selling, harga dan sebagainya.</p>
<p>Hubungan dengan Penelitian saat ini</p>	<p>Terdapat variabel yang sama dan berhubungan dengan penelitian saat ini yaitu variabel promosi</p>

Sumber: Jurnal AKSARA PUBLIC Vol.3, No.1 EDISI Februari 2019 (170-181)

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu di mana dari setiap penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai rujukan terdapat variabel yang berhubungan. Dalam penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, terdapat satu atau lebih variabel independen (X) diantaranya brand image (X_1), kepercayaan (X_2), dan promosi (X_3) yang memiliki hubungan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y_1). Dalam penelitian ini penulis mengembangkan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dari penelitian-penelitian terdahulu dalam tempat penelitian yang berbeda yaitu pengaruh antara brand image (X_1), kepercayaan (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_1) tiket Kereta Api Joglosemarkerto di Semarang.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah-masalah. Hipotesis merupakan suatu proporsi atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/solusi persoalan dan juga untuk dasar penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi

penelitian yang akan dilakukan. Jika hipotesis tidak terbukti maka masalah dapat diselesaikan menggunakan hasil keputusan yang telah digunakan selama ini. Melihat pengertian hipotesis yang telah disebutkan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = diduga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Joglosemarkerto di Semarang

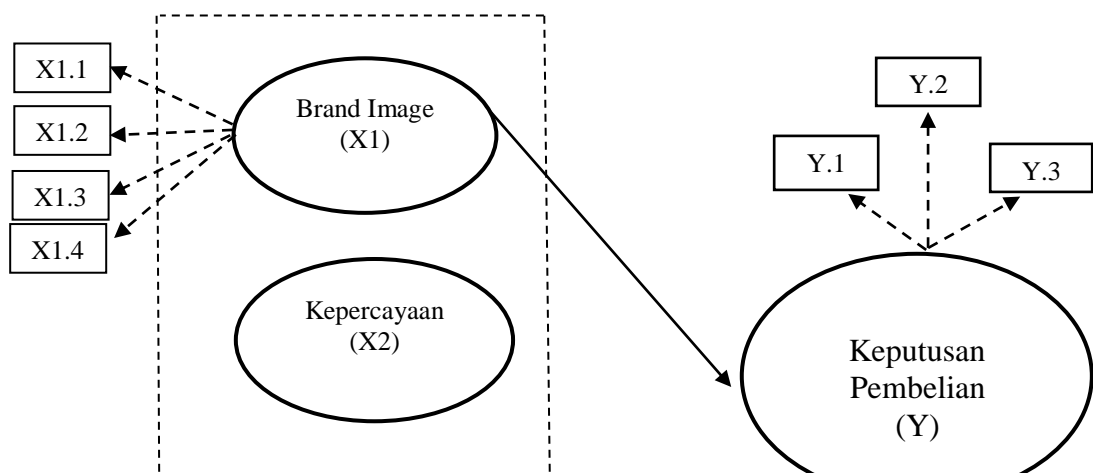
H_2 = diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Joglosemarkerto di Semarang

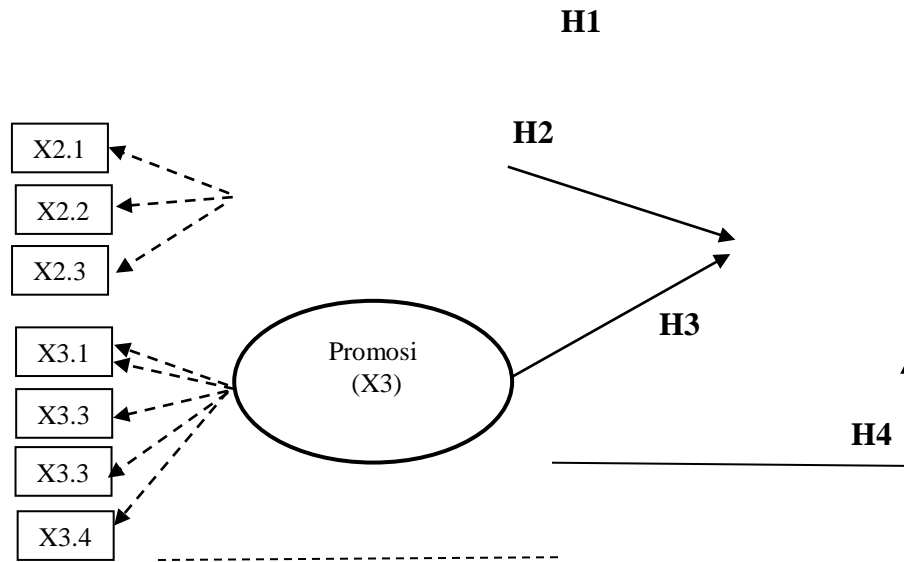
H_3 = diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Joglosemarkerto di Semarang

H_4 = diduga brand image, kepercayaan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Joglosemarkerto di Semarang

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan sebagai 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:

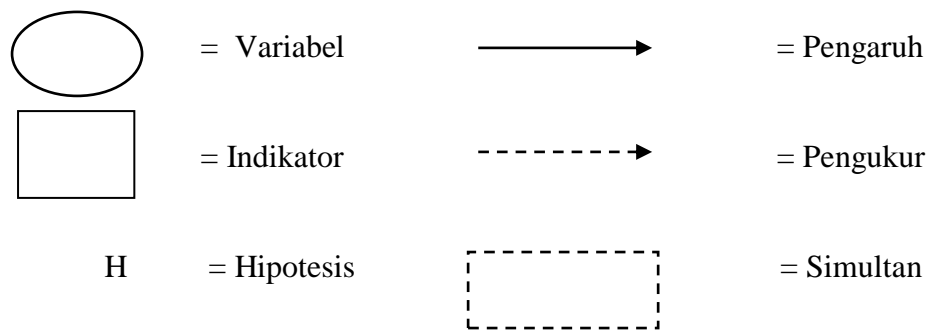




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

*Sumber: Konsep yang
unruk Penelitian ini :*

dikembangkan



Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Brand Image (X1)

Indikator - Indikator Brand Image antara lain : (Rossy,Siti Meisyaroh 2017)

X1.1 = Mudah Dikenali

X1.2 = Keunikan

X1.3 = Citra Positif

X1.4 = Keunggulan merek

2. Kepercayaan (X2)

Indikator - Indikator Kepercayaan antara lain: (Penia Anggraeni,Putu Nina Madiawati 2016)

X2.1 = Integritas

X2.2 = Kompetensi

X2.3 = Konsistensi

3. Promosi (X3)

Indikator – Indikator Promosi antara lain : (Sitti Subekti 2017)

X3.1 = Periklanan

X3.2 = Promosi penjualan

X3.3 = Hubungan dengan masyarakat

X3.4 = Penjualan langsung

4. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator – Indikator Keputusan Pembelian antara lain: (Vivi Endah Sari 2019)

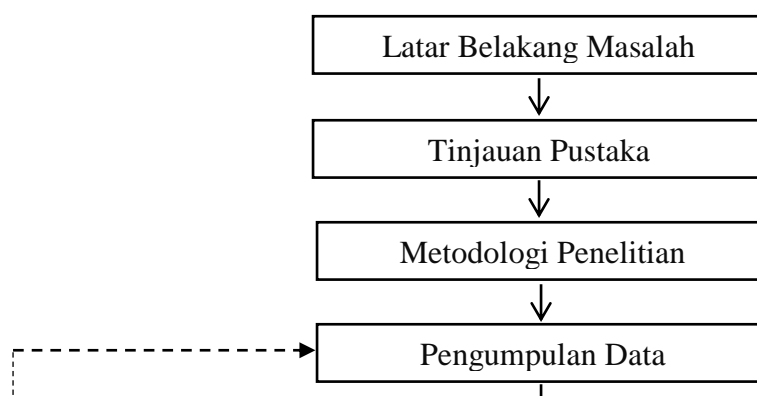
Y1 = Pencarian informasi

Y2 = Kemantapan akan kualitas suatu produk

Y3 = Keputusan pembelian ulang

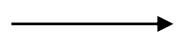
2.5 Alur Penelitian

Alur penelitian merupakan perancangan dan rangkaian proses yang akan ditempuh untuk menyelesaikan suatu penelitian. Adapun alur penelitian yang akan penulis jalani dapat dilihat di bawah ini:

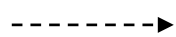


Gambar 2.2
Diagram Alur Penelitian

Keterangan :



: Langkah penyusunan skripsi



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

