

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

Secara umum, pengertian manajemen adalah suatu seni dalam ilmu dan organisasi, seperti perencanaan, pembangunan organisasi dan organisasinya, pergerakan, pengendalian, atau pengawasan. Dapat juga diartikan bahwa manajemen adalah ilmu pengetahuan yang berusaha memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain serta kelompok tertentu dan masyarakat secara luas. Secara etimologis manajemen adalah seni melaksanakan dan mengelola., manajemen juga dipandang sebagai ilmu yang mengajarkan proses pencapaian tujuan dalam suatu organisasi dan merupakan usaha bersama dari beberapa orang dalam organisasi tersebut. (Hasibuan, 2018:41) mengemukakan bahwa manajemen sebagai ilmu dan seni mengelola proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu.

(Edison, 2016:57) menjelaskan bahwa manajemen adalah proses unik yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian tindakan untuk mengidentifikasi dan mencapai tujuan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu cara mengatur supaya mendapat pencapaian tujuan dari organisasi secara efektif dan efisien.

Fungsi Manajemen menurut (Edison, 2016:58) mendefinisikan manajemen yaitu suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan dalam memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut ini merupakan penjelasan fungsi manajemen menurut (Edison, 2016:58):

1. *Planning* (Perencanaan) adalah dasar pemikiran untuk tujuan dan persiapan langkah-langkah yang digunakan untuk mencapainya. Perencanaan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, mempertimbangkan secara matang hambatan-hambatan, dan mengembangkan bentuk pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan.
2. *Organizing* (Pengorganisasian) adalah cara mengumpulkan orang-orang dan menempatkannya sesuai dengan kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang direncanakan.
3. *Actuating* (Pengarahan/penggerakan) adalah membuat organisasi beroperasi sesuai dengan pembagian kerjanya sendiri, mengerahkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi, sehingga pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan dapat berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan.
4. *Controlling* (Pengawasan) yaitu memantau apakah tindakan organisasi sesuai dengan rencana, serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar digunakan secara efektif dan efisien tanpa ada yang menyimpang dari rencana.

2.1.2. Pemasaran

(Kotler & Keller, 2016:23) mengemukakan Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka berikan dan inginkan. Dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan layanan berharga dengan orang lain. Menurut (Stanton, 2016:31) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.

Menurut (Sudaryono, 2018:14) pemasaran adalah proses bisnis yang dirancang untuk menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan material organisasi dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan dalam konteks strategi bersaing.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Armstrong, 2016:22) menjelaskan “*marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai analisis, implementasi, dan pemantauan rencana yang dirancang untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Alma, 2018:12) juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan semua kegiatan (program) untuk mendapatkan nilai tukar yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses di mana perusahaan melakukan serangkaian program analisis, implementasi, dan pemantauan untuk mencapai tujuan organisasi dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan

pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga adalah Sebuah elemen dalam menentukan keputusan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan dipasaran. Harga yang telah ditentukan akan sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan dalam hal keuntungan ataupun dari segi penjualan produknya dan harga yang ditawarkan akan memiliki pengaruh terhadap pelanggan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat suatu keputusan membeli atau tidak suatu produk yang telah ditawarkan.

(Stanton, 2016:41) juga mengemukakan bahwa harga adalah jumlah (mungkin ditambah beberapa barang dagangan) yang diperlukan untuk memperoleh nilai suatu dari produk tertentu dan layanan yang menyertainya. Sedangkan (Alma, 2018:19) menyatakan penetapan harga adalah keputusan tentang harga yang akan diikuti selama periode waktu tertentu.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang diperlukan pelanggan

untuk ditukarkan pada produk atau jasa agar dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Hasan (2013:304) yaitu:

1. Kondisi Perekonomian

Kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, tingkat suku bunga) kebijakan serta peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, khususnya nilai tukar rupiah atas mata uang asing (dollar Amerika untuk kasus Indonesia), berdampak pada peningkatan harga berbagai barang khususnya impor barang dengan kandungan impor kebijakan uang ketat oleh pemerintah yang membuat peredam uang rupiah terhadap dollar akan mempengaruhi penetapan bunga.

2. Elastisitas Harga

Elastisitas permintaan akan mempengaruhi penentuan harga dan volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding tebal, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya jika penurunan harga maka volume penjualan akan meningkat. Lebih dari itu setiap perubahan pada harga akan memunculkan berbagai respon dari konsumen.

3. Faktor yang tidak berkaitan dengan harga

Pelanggan mungkin bersedia membayar harga premium (jaminan, pelayanan) atau justru mengorbankan beberapa manfaat dari sebuah produk demi harga yang lebih rendah.

4. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan, setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya yang ingin dicapai dan dinyatakan secara eksplisit.

5. Faktor legal dan etis

Faktor legal dan etis perlu dipertimbangkan, keduanya mempengaruhi strategi harga.

6. Bauran pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

7. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga yang minimal, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila tingkat harga diatas semua biaya, maka akan menghasilkan keuntungan.

2.1.4.2.Indikator Harga

Indikator yang dapat mempengaruhi variable harga menurut Kotler dan Amstron dalam Sabran (2012:52), adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Di suatu produk terdapat beberapa jenis dalam satu merk dan harganya pun bervariasi dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditentukan dapat dijangkau, oleh para pelanggan akan banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, seseorang kerap menjadikan harga yang relative tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan kualitas. Apabila harga yang relative lebih tinggi seseorang akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga akan lebih baik.

3. Daya saing harga

Terkadang pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang sejenisnya. Sehingga dalam hal ini mahal atau murahnya harga

pada suatu produk menjadi pertimbangan oleh pelanggan pada saat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu produk jika memperoleh manfaat yang telah dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk tersebut lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, maka pelanggan akan memiliki anggapan bahwa produk tersebut relative mahal dan pelanggan akan mencoba berfikir dua kali untuk melakukan pembelian secara berulang nantinya.

2.1.5. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak pernah mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

Pengertian promosi menurut Rangkuti (2015:49) “promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”, Bauran promosi artinya seperangkat alat komunikasi yg dipergunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan pada para calon konsumen perihal produk yang ditawarkan. Sesuai definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa bauran promosi terdiri berasal:

1. Advertising, artinya bentuk berbayar asal sebuah presentasi non-personal akan pandangan baru, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Sales promotion, artinya insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan akan suatu produk, baik barang juga jasa.
3. Personal selling, merupakan interaksi eksklusif antara konsumen serta pihak penjualan asal suatu perusahaan menggunakan tujuan menarik konsumen, menghasilkan penjualan, dan menghasilkan hubungan yg baik dengan konsumen.
4. Public relations (PR), adalah usaha buat menciptakan korelasi baik dengan public, menggunakan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, menghasilkan gambaran perusahaan yang baik, dan menangani rumor-rumor yang tak baik.
5. Direct and digital marketing, adalah terlibat pribadi menggunakan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan pribadi dan membangun korelasi dengan konsumen pada jangka waktu yang panjang.

2.1.5.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Tjiptono dalam Arianty (2016:79) faktor-faktor yg mempengaruhi promosi ialah :

1. Faktor Produk : dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
2. FaktorPasar : (Melalui tahap-tahap PLC).
3. Faktor Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu Push Strategy serta Pull Strategy.
4. Faktor Anggaran : apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
5. Faktor Bauran Promosi : Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

2.1.5.3. Indikator Promosi

Menurut Hasan (2013) dalam Budi (2015:1572) Kombinasi instrumen promosi umumnya terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dan online marketing. Online marketing sebagai strategi promosi lebih menunjuk pada pengguna teknologi dalam marketing dengan tujuan efisiensi-efektivitas kegiatan pemasaran, dan melipat gandakan pesan pemasaran.

Dalam teori yang telah diuraikan diatas menurut Wijaya (2013:109) mengatakan ada 4 indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau images perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan meningkatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling cepat. Misalnya, surat kabar, televisi, radio, majalah dan lain- lain.

2. Kreatifitas Promosi

Promosi adalah suatu usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi produk dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, gunakan gaya atau cara yang khas dengan tujuan agar konsumen selalu inget dan tidak mudah lupa dengan produk tersebut.

3. Deferensiasi Promosi

Melakukan promosi dengan cara yang berbeda sehingga konsumen merasa tertarik dengan promosi yang diadakan.

4. Kualitas Tenaga Pemasar

Tenaga pemasar merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Apabila tenaga pemasar memiliki kualitas yang baik hal ini dapat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.6. Ketepatan Waktu Pengiriman

2.1.6.1. Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan Waktu Pengiriman menurut Arini (2018:89) adalah ketika pesanan terkirim secara lengkap dan tepat pada tanggal yang disepakati antara toko dan konsumen, atau sebelum tanggal yang disepakati. Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusial mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

Ketepatan Pengiriman adalah ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selamat hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak perusahaan agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Handoko, 2010:235).

Menurut Yazid dalam Huda (2016:133) bagi sejumlah perusahaan jasa, waktu adalah kendala utama untuk proses produksi jasanya, bila waktu mereka tidak dipergunakan secara efektif, mereka akan kehilangan keuntungan. Sebaliknya bila mereka menghadapi permintaan yang berlebihan, mereka tidak bisa menciptakan waktu untuk memuaskan permintaan itu. Ketepatan waktu didalam jasa pengiriman barang sering berhubungan dengan transportasi yang digunakan oleh jasa pengiriman barang seperti melalui jalur darat, udara, maupun laut. Hal lain yang biasanya menghambat alur pengiriman tersebut biasanya berupa kondisi cuaca saat itu, kemacetan yang terjadi saat proses pengiriman dan hal lainnya yang bisa menghambat pengiriman barang ketempat tujuan.

2.1.6.2. Indikator Ketepatan Pengiriman

Menurut pujawan (2017) sebagaimana dikutip dalam aminah dkk, indikator ketepatan waktu pengiriman ada 3 :

1. Transportasi yang digunakan

Transportasi yang digunakan adalah kendaraan yang digunakan oleh pengirim untuk mengirim barang yang dipesan pelanggan untuk sampai ke penerima.

2. Estimasi barang sampai ke peneriman.

Perkiraan waktu yang diperkirakan barang akan sampai ke penerima dengan ketentuan yang buruk yang akan terjadi.

3. Jarak yang ditempuh Jarak merupakan panjang keseluruhan lintasan yang ditempuh dari si pengirim hingga sampai si penerima.

2.1.7. Keputusan Penggunaan Jasa

2.1.7.1. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) keputusan penggunaan jasa 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. Jasa diartikan sebagai aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya. Menurut Alma (2013: 96), keputusan penggunaan jasa adalah 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 respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap

paling menguntungkan.

Kotler dalam Wibowo dan Priansa (2018: 300) mengemukakan bahwa penggunaan jasa meliputi 5 tahapan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan Suatu proses pembelian akan diawali dengan pengidentifikasian masalah atau kebutuhan oleh pembeli. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan dari adanya rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan yang ada pada diri pembeli. Pembeli kemudian akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memenuhi dorongan tersebut.
2. Pencarian informasi Untuk mengetahui apa yang dibeli, model bagaimana, maka seseorang mencari informasi yang dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu yang pernah menggunakan suatu produk. Seorang konsumen yang telah memiliki minat akan melalui antara 2 kemungkinan saja, yakni mencari informasi secara aktif, atau mencari informasi untuk diendapkan dalam ingatan saja.
3. Evaluasi alternatif Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Pada tahapan ini, informasi-informasi yang telah diperoleh digunakan untuk mengevaluasi produk-produk alternatif dalam himpunan pikiran. Konsumen dapat mencipakan niat untuk membeli produk yang paling disukai.
4. Niat penggunaan jasa Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.
5. Perilaku penggunaan jasa (Postpurchase Behaviour) Postpurchase Behaviour, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kualitas produk sesuai

dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan tidak puas. Secara umum, proses pengambilan keputusan penggunaan jasa ini dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas. Dalam proses ini akan muncul banyak pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model.
2. Pengambilan keputusan terbatas. Dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin atau kebiasaan, Proses ini sangat sederhana karena konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, sehingga membeli cepat mengambil keputusan.

2.1.7.2.Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) keputusan penggunaan jasa 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. Indikator keputusan penggunaan jasa yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan memutuskan membeli
2. Keyakinan untuk membeli
3. Sesuai dengan kebutuhan
4. Prioritas pada pilihan

2.2. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Erna Mulyati, dan Sheila Zahra Amani Fauzia (2020). Penelitian ini bertujuan untuk “menganalisis pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT XYZ Global Forwarding. Jumlah sampel sebanyak 80 responden dengan menggunakan sample random sampling dalam metode probabilistic sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.0. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, namun harga menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara itu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ratmi, Agung Budiatmo, dan Robetmi Jumpakita Pinem (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa”. Tipe penelitian adalah explanatory research dan pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling metode purposive sampling dan accidental sampling, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil korelasi pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa memiliki hubungan yang sangat kuat.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nurlina, Milasari, dan Dewi Rosa Indah (2019). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa”. Penelitian menggunakan responden sebanyak 96

responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dan lokasi yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nurhasana dan Rahmat (2021). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui “pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pelanggan memilih jasa pengiriman”. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Medan Simpang Pelangi yang dimulai pada bulan Juli 2020, dari jumlah populasi 3.000 orang, digunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang menggunakan rumus slovin. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis data dan uji hipotesis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa promosi dan harga merupakan faktor menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan memilih jasa pengiriman JNE.

Penelitian kelima dilakukan oleh Siti Nur Saa'adah Yuniar, Anisa Martha, Mustikasari, dan Sulistya Pribadi (2021). Dengan judul “*The influence of timeliness of delivery and price on courier customer satisfaction during the Covid – 19 pandemic*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu pengiriman dan harga terhadap kepuasan pelanggan kurir selama pandemi Covid – 19. Selama pandemi COVID-19, pemerintah telah menerapkan baru kebijakan untuk menekan penyebaran penyakit COVID-19 dengan membatasi pergerakan orang. Hal ini mengakibatkan semakin banyak orang yang menggunakan marketplace berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari ketepatan waktu dan harga pengiriman terhadap kepuasan pelanggan kurir dengan mengambil studi kasus pelanggan PT. Global Jet Express (J&T Express) Cabang Jakarta. Pelajaran ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik non-probability sampling melibatkan 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25 regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan dan harga pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Melani Quintania, Yudi Julius, Nandan Limakrisna (2023). Dengan judul "*Influence of Service Quality, Trust, and Timely Delivery of Satisfaction Customer on J&T Express Branch Cikarang West*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan ketepatan waktu pengiriman kepuasan pelanggan J&T Cabang Cikarang Barat Express. Objek yang diperiksa dalam penelitian ini adalah J&T West Cikarang Branch Express. Hasil penelitian ini membuktikan hal itu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara secara bersamaan kualitas layanan, kepercayaan, dan ketepatan waktu penyampaian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Pesta Gultom, dan Susanto (2023). Dengan judul "*the influence of Price, Promotion, and Service Quality on Service Purchasing Decisions at JNE Wahidin*". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada JNE Wahidin. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan Jasa JNE Wahidin yang jumlahnya tidak dapat ditentukan dengan pasti. Ukuran sampel digunakan dengan menggunakan teori Hair, et al yang jumlahnya sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah purposive sampling. Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu konsumen yang melakukan pembelian jasa JNE Wahidin lebih dari 1 kali. Skala pengukuran yang digunakan yaitu ordinal dengan skala likert. Uji validitas instrumen menggunakan teknik korelasi Product Moment, sedangkan uji realibilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, dan secara simultan variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa JNE Wahidin.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Gregorius Widiyanto, Pujiarti,

Fx.Pudjo Wibowo (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ”pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online (Grab)”. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan metode penelitian menggunakan Simple Random Sampling. Pengguna jasa transportasi online (Grab) di Jakarta sebanyak 300 pengguna layanan Grab online di Jakarta. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online (Grab) di Jakarta . Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online (Grab) di Jakarta. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online (Grab) di Jakarta.

2.3. Pengaruh Antarvariabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa

Harga (price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Buchori Alma (2013) dalam Indrasari, 2019:39). Harga yang ditawarkan oleh jasa pengiriman dapat mempengaruhi keputusan pelanggan karena akan berdampak langsung pada keuangan mereka. Pelanggan akan mempertimbangkan biaya pengiriman dalam anggaran mereka, dan jika harga terlalu tinggi, mereka mungkin memilih alternatif yang lebih ekonomis atau mencari opsi pengiriman yang lebih murah. Pelanggan akan mengevaluasi apakah harga yang dikenakan sebanding dengan nilai yang mereka terima. Mereka akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kecepatan pengiriman, keandalan, perlindungan barang, dan kualitas layanan secara keseluruhan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan memberikan nilai yang sebanding dengan manfaat yang mereka terima, mereka akan cenderung menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lia Ardila dan Bambang Irawan (2022), dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express Di Patokbeusi Subang” dihasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 14% terhadap keputusan pengguna jasa ekspedisi J&T Express di Patokbeusi Subang. Artinya melalui penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dapat memberikan kesan yang baik bagi pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin baik pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Lalu berdasarkan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Mohammad Sofyan, Ahmad Junaidi, dan Nur Fitri Rahmawati (2021), dalam jurnal yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo” dihasilkan kesimpulan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya untuk menghasilkan keputusan pengguna jasa ekspedisi di PT Kadiri Logistik, tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari PT. Kadiri Logistik Cargo untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan dan agen/mitra yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari PT. Kadiri Logistik Cargo.

2.3.2. Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa

Sebagaimana diketahui bahwa saat perusahaan melaksanakan promosi maka akan mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk bersedia melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap jasa pengiriman yang tersedia. Melalui iklan, brosur, media sosial, atau kampanye pemasaran lainnya, pelanggan dapat mengetahui tentang layanan pengiriman yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini akan membuat mereka mempertimbangkan untuk menggunakan jasa tersebut saat membutuhkan pengiriman barang. Promosi juga dapat memberikan informasi yang diperlukan kepada pelanggan tentang jenis layanan pengiriman yang tersedia, area cakupan, waktu pengiriman, tarif, dan

fitur-fitur lainnya. Dengan meningkatkan pengetahuan mereka, promosi membantu pelanggan dalam membuat keputusan yang lebih baik saat memilih jasa pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasana Lubis dan Rahmat Hidayat (2021) dalam jurnal yang berjudul “ Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman” dihasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman JNE. Artinya semakin baik promosi yang diterapkan oleh perusahaan, keputusan konsumen untuk memilih jasa pengiriman JNE akan semakin meningkat.

Lalu berdasarkan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Hatmah (2023) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman di Usaha Expedisi H. Atu Kapuas” dihasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian. Artinya promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2.3.3. Pengaruh ketepatan waktu pengiriman barang terhadap keputusan penggunaan jasa

Ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan (Handoko dalam Eviani & Hidayat, 2021:12). Ketepatan waktu pengiriman barang merupakan faktor kunci dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan barang yang dikirim tiba tepat waktu sesuai

dengan janji yang diberikan oleh perusahaan pengiriman. Jika pengiriman terlambat atau ada keterlambatan yang berulang, pelanggan mungkin merasa kecewa dan tidak puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan dan mendorong mereka untuk mencari alternatif jasa pengiriman yang dapat memberikan ketepatan waktu yang lebih baik. Ketepatan waktu pengiriman yang konsisten akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan pengiriman. Pelanggan akan melihat perusahaan tersebut sebagai andal dan dapat diandalkan dalam hal menjaga komitmen pengiriman tepat waktu. Kepercayaan yang baik dan reputasi yang kuat dalam hal ketepatan waktu pengiriman dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lia Ardila dan Bambang Irawan (2022), dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express Di Patokbeusi Subang" dihasilkan kesimpulan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna sebesar 1.2%. Ketepatan waktu perusahaan dalam mengirimkan barang menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa, apabila perusahaan tidak dapat mengantarkan barang sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan maka tentunya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Lalu berdasarkan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dikaprio Dewantoro, Lina Aryani, dan Faisal Marzuki (2020), dalam jurnal "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Keputusan Pelanggan JNE" dihasilkan kesimpulan bahwa ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif, dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjadikan ketepatan waktu pengiriman sebagai faktor penentu pada saat konsumen ingin menggunakan JNE untuk ber kirim barang. Dapat diartikan bahwa ketepatan waktu memiliki peranan yang penting dikarenakan konsumen tentu menginginkan paket yang dikirim dapat diterima dengan waktu yang sudah dijanjikan oleh penyedia jasa

begitu juga sebaliknya. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Umayya (2017) yang menyatakan ketepatan waktu pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan

2.3.4. Pengaruh harga, promosi, dan ketepatan waktu pengiriman barang terhadap keputusan penggunaan jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) keputusan penggunaan jasa 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. Jasa diartikan sebagai aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya. Harga adalah suatu nilai yang diperlukan pelanggan untuk ditukarkan pada produk atau jasa agar dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagai apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak pernah mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusial mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak. Keputusan menggunakan jasa adalah memilih salah satu di antara banyak alternatif yang ada untuk mendapatkan kemudahan dan pelayanan dengan memberikan sejumlah uang sebagai pembayaran atas jasa yang digunakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lia Ardila dan Bambang

Irawan (2022), dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express Di Patokbeusi Subang" dihasilkan kesimpulan bahwa Harga, ketepatan waktu dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa. ketiga faktor di atas berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pengguna. Pengaruh tersebut dapat digunakan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pengguna. Melalui penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, ketepatan waktu dalam mengirimkan barang, serta memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan berkontribusi positif terhadap terwujudnya keputusan pengguna.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis juga disebut dengan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2017). Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab semua masalah yang telah dirumuskan sebelumnya Widodo,(2017). Hipotesis pada penelitian ini diantara lain :

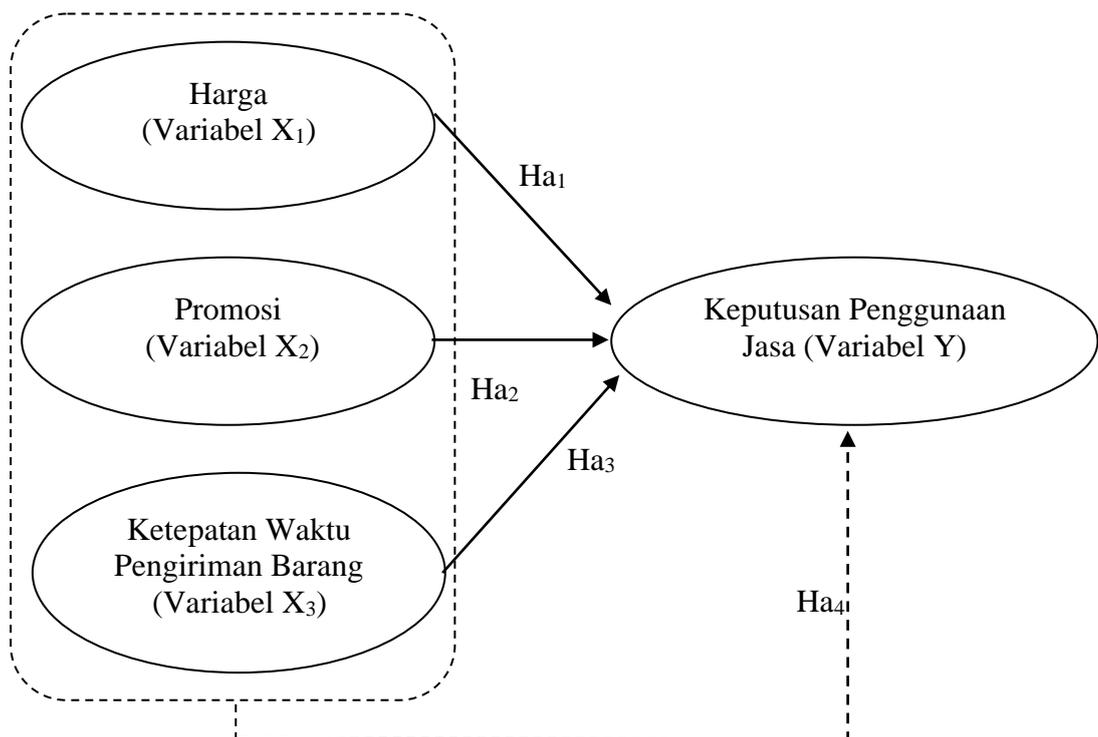
- Ha₁** Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Gaffarindo Sukses Logistik
- Ha₂** Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Gaffarindo Sukses Logistik
- Ha₃** Diduga terdapat pengaruh ketepatan waktu pengiriman barang terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Gaffarindo Sukses Logistik
- Ha₄** Diduga terdapat pengaruh harga, promosi, dan ketepatan waktu pengiriman barang secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Gaffarindo Sukses Logistik.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen yang disimbolkan (X) adalah harga, Promosi, dan Ketepatan waktu pengiriman barang.
2. Variabel dependen yang disimbolkan (Y) adalah Keputusan penggunaan jasa.

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian