

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Wakhidah (2018). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah harga, *promotion* dan *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Traveloka.com. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner langsung dan tertutup dengan *Rating-scale*. Analisa menggunakan SPSS yang meliputi, uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T serta koefisien determinasi. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, *promotion* dan *customer trust* dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Traveloka.com.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Muliana *et al* (2016). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong wisatawan dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui situs Traveloka.com dan faktor yang paling banyak berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian tersebut.. Sampel penelitian ini terdiri dari 250 responden dengan kuesioner *online* dan kuesioner yang disebarakan secara langsung (*offline*). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling* untuk memilih responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner,

dokumentasi dan survei *online*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik analisis faktor dan Uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis faktor yang didapatkan menjelaskan dari keseluruhan total *variance*, dan hasil analisis data menunjukkan empat faktor terbentuk yang mendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui mobile booking pada situs Traveloka.com, yaitu: kemudahan dan sistem informasi website pelayanan konsumen / *customer service*, citra perusahaan, dan motivasi pembelian adapun faktor yang paling berkontribusi dalam mendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian tiket pesawat melalui situs Traveloka.com adalah faktor terbentuk yang memiliki faktor loading tertinggi dari keseluruhan faktor yang terbentuk, yaitu faktor “Kemudahan dan Sistem Informasi Website”, faktor ini terdiri dari 13 variabel yakni: (1) Kemudahan pencarian situs web, (2) kecepatan waktu mengakses (load time), (3) nama domain perusahaan, (4) kemudahan pemesanan, (5) Informasi yang lengkap, (6) Informasi yang akurat, (7) Informasi yang menarik, (8) Pemaparan informasi yang tepat, (9) Ketersediaan dan aksesibilitas, (10) Harga yang kompetitif, (11) Pengalaman secara keseluruhan, (12) Keamanan data pribadi, dan (13) Keamanan sistem pembayaran.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Magdalena *et al* (2016). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk melihat pengaruh promosi Traveloka melalui Twitter terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dari para followers akun twitter @traveloka dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner secara online. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian eksplanasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian mendukung bahwa promosi melalui twitter dapat mempengaruhi keputusan pembelian para *followers* Traveloka.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Waluyo dan Aan (2018). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran

terhadap pemakaian jasa situs travel online Agoda.com dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner *online* pada pengguna Agoda.com. Sampel penelitian berjumlah 105 responden dengan menggunakan teknik purposive. Analisa menggunakan SPSS. Untuk pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap pemakaian kembali (Y). Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap pemakaian kembali (Y). Variabel saluran distribusi (X3) berpengaruh signifikan terhadap pemakaian kembali (Y). variabel promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap pemakaian kembali (Y).

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Triswati (2018). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh produk dan promosi secara bersama - sama maupun parsial terhadap keputusan pembelian, serta mencari variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online pada situs Traveloka.com di Kota Samarinda. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisa menggunakan SPSS dan Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan yang terdiri dari teknik kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah uji F menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online di Kota Samarinda, lalu hasil uji T menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah produk.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Prasetio dan Laturette (2017). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promos terhadap keputusan pembelian pada bisnis Chepito Tour& Travel. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam

penelitian ini yaitu sebanyak 147 orang yang merupakan konsumen Chepito Tour & Travel. Sedangkan untuk sampelnya yaitu sebanyak 108 orang yang merupakan konsumen Chepito Tour & Travel dengan menggunakan teknik random sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada bisnis Chepito Tour & Travel. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Chepito Tour & Travel.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Simarmata *et al* (2016). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah harga, kemudahan, kenikmatan berbelanja, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian untuk tiket pesawat melalui agen perjalanan online. Sampel penelitian berjumlah 426 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling* dan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis and multiregression* melalui uji validitas dan uji realibilitas. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan variabel harga, kemudahan dalam penggunaan, kenikmatan berbelanja, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan iklan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Suki dan Suki (2017). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menguji niat individu untuk menggunakan aplikasi pemesanan tiket penerbangan yang dapat diunduh di perangkat seluler dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis data dikumpulkan dari individu di Malaysia. Sampel penelitian berjumlah 300 responden yang diambil menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang melibatkan kuesioner yang dikelola sendiri untuk mengumpulkan data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan memiliki pengaruh yang paling kuat dengan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi pemesanan tiket penerbangan di perangkat seluler.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Almendros dan García (2016). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui jenis insentif promosi online (yaitu diskon harga, aset bagasi, atau akomodasi hotel dua malam) yang paling efektif dalam mencapai niat pembelian untuk tiket pesawat. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survey serta mengamati perilaku subjek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dalam hal memperoleh tiket penerbangan online, diskon lebih banyak menarik bagi pengguna internet pemula, sementara akomodasi hotel gratis lebih disukai oleh pengguna ahli.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. PEMASARAN

2.2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:6) Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Terdapat dua sasaran dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran harus dipahami dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif maka produk atau jasa tersebut akan mudah dijual. Yang dipasarkan dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:6) ada 10 tipe entitas, yaitu : barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Sudarsono (2020:2) Sasaran dari pemasaran yaitu menarik para pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sudarsono (2020:2) mengatakan bahwa kesuksesan bisnis dalam pemasaran yaitu apabila perusahaan mampu melakukan penjualan produk

sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan tersebut atau bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Fungsi pemasaran menurut Sudarsono (2020:3) yaitu dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen dan ketepatan waktu pengiriman barang.

2.2.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:7) konsep dari pemasaran adalah sebagaiberikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Pelanggan

Kebutuhan manusia menjadi konsep yang paling mendasar dalam pemasaran. Kebutuhan manusia meliputi kondisi atau keadaan dan perasaan kekurangan akan sesuatu. Kebutuhan manusia terdiri kebutuhan fisik, kebutuhan social, dan kebutuhan pribadi. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh faktor budaya dan kepribadian seseorang. Perusahaan melakukan riset dan menganalisis data untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan juga permintaan konsumen.

2. Penawaran Pasar-Produk, Jasa, dan Pengalaman

Kebutuhan dan keinginan, dapat terpenuhi oleh penawaran pasar. Penawaran pasar meliputi kombinasi dari produk, jasa, informasi, atau pengalaman. Penawaran pasar tidak hanya terbatas pada produk fisik, penawaran pasar juga meliputi penawaran akan jasa, aktivitas atau keuntungan untuk dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

3. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan memiliki ekspektasi terhadap berbagai penawaran pasar yang ada. Pelanggan akan memberikan penilaian atau merasa puas terhadap penawaran pasar. Jika pelanggan merasa puas, maka akan membeli kembali dan memberitahu orang lain mengenai penawaran pasar yang pelanggan konsumsi. Namun jika pelanggan tidak puas, maka akan berganti ke pesaing dan memberikan nilai yang rendah terhadap produk yang mereka beli.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pemasaran terjadi melalui hubungan pertukaran, ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pertukaran adalah tindakan mendapatkan objek yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Pemasaran meliputi tindakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan pelanggan dengan melibatkan produk, jasa, idea tau objek lain. Tujuan dari hubungan yaitu mempertahankan pelanggan dan mengembangkan bisnis mereka.

5. Pasar

Konsep pasar terjadi dari proses pertukaran dan hubungan. Pasar adalah kumpulan pembeli actual dan potensial dari suatu produk. Pemasaran sebagai kegiatan menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Kegiatan inti pemasaran meliputi pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan pembeli serta menyimpan dan mengantarkan produk.

2.2.2. Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2019:17) Pemasaran jasa muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Ada lima alasan pokok mengapa pemasaran jasa perlu dipelajari tersendiri. Pertama, *service is everybody's business* diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Terdapat tiga kata yang mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, *service* mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sector industry spesifik seperti pendidikan, kesehatan, dan seterusnya. Sebagai layanan, *service* mencerminkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok), contohnya layanan pelanggan (*customer service*) yang dimana tugasnya adalah menjawab pertanyaan pelanggan, menangani complain, dan seterusnya.

Kedua, jasa (layanan) memiliki karakteristik unik yang membedakan dengan produk fisik (barang). Karakteristik unik tersebut meliputi *intangibility* (tidak berwujud fisik), *inseparability* (produksi/operasi dan konsumsi berlangsung secara simultan), *heterogeneity* (kualitas jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan), *perishability* (tidak dapat disimpan), dan *lack of ownership* (tidak ada kepemilikan penuh atas jasa yang dibayar).

Ketiga, jasa (layanan) dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *differential advantages*. Bila dilihat dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif untuk melakukan diferensiasi dan positioning unik yaitu dengan melalui perancangan dan penyampaian layanan spesifik. Hal ini berdampak pada strategi perusahaan.

Keempat, jasa berkembang pesat dan berkontribusi bagi perekonomian global. Karena semakin hari semakin banyak bermunculan jenis-jenis jasa ‘baru’ dan ‘inovatif’.

Kelima, saat ini kita memasuki era *service-dominant logic* (SDL). Sejumlah pakar pemasaran beragumen bahwa telah terjadi pergeseran paradigma, dari semula *Goods-Dominant Logic* (GDL) menjadi *service-dominant logic* (SDL). Esensi pemikiran SDL yaitu penyediaan layanan/jasa merupakan tujuan fundamental dari pertukaran ekonomi dan pemasaran. Dengan kata lain, baik individu maupun kelompok (organisasi) saling mempertukarkan layanan/jasa.

2.2.2.1. Definisi dan Karakteristik Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:7) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik).

Menurut Tjiptono (2019:29) berdasarkan riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik di mana hal tersebut membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya, karakteristik tersebut sebagai berikut :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, sedangkan jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum mengkonsumsi dan melakukan pembelian jasa tersebut.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa harus dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Dalam pembelian suatu barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Pada pembelian jasa, pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.2.2.2. Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono (2019:37), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, yaitu sumbu vertikal dan sumbu horizontal. Sumbu vertical menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontal yaitu penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, yaitu sumbu vertikal dan sumbu horizontal. Sumbu vertical menunjukkan hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan

hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontal yaitu sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standard konstan dalam penyampaian jasa.

Diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

2.2.3. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Tjiptono (2019:45) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P yang terdiri dari empat kelompok variabel, yaitu :*Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat atau saluran distribusi).

2.2.3.1. Produk (*product*).

Menurut Tjiptono (2019:46) Produk adalah suatu bentuk penawaran jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan apa yang dihadapi oleh pemasar barang, karena aspek pengembangan jasa memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa sukar diproteksi dengan paten. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran oleh perusahaan

2.2.3.2. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) indikator produk yaitu sebagai berikut:

1. Keragaman produk.

Keragaman produk adalah kumpulan dari suatu produk yang ditawarkan produsen tertentu kepada konsumen.

2. Kualitas.

Kualitas merupakan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa.

3. Fitur.

Fitur merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memberikan nilai tambah sebagai pembeda dengan pesaingnya.

4. Garansi.

Garansi dibuat oleh perusahaan untuk meringankan kerugian konsumen jika nanti konsumen tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan.

5. Layanan.

Pelayanan merupakan tindakan yang diberikan kepada orang lain.

2.2.3.3. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 345) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen sebagai nilai ganti atas perolehan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan konsumen. Sedangkan menurut Panjaitan (2018:140) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan digunakan untuk pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:46) keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok

pelanggan. Karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable pada tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut. Banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor public dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis, hal tersebut menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

2.2.3.4. Konsep Harga

Menurut Tjiptono (2019:209) Dalam konteks pemasaran jasa, istilah harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas adalah atribut atau faktor yang berpotensi dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Utilitas terdiri dari lima jenis, diantaranya sebagai berikut:

1. Utilitas bentuk (*form utility*), berhubungan dengan proses produksi atau konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat produk menjadi lebih bernilai. Pemasaran berpengaruh terhadap penciptaan utilitas bentuk.
2. Utilitas tempat (*place utility*), terbentuk jika produk tersedia dilokasi tempat konsumen ingin membelinya.
3. Utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh pelanggan potensial.
4. Utilitas informasi (*information utility*), tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan akan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, berarti produk tersebut belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus dari utilitas informasi yaitu utilitas citra (*image utility*) yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu.
5. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen kekonsumen. Utilitas ini terbentuk jika ada transaksi pembelian produk.

2.2.3.5. Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator dalam harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:62), yaitu:

1. Daftar Harga.

Daftar harga merupakan uraian harga yang dicantumkan pada produk.

2. Diskon.

Diskon merupakan pengurangan harga atau potongan harga yang diberikan penjual dari daftar harga yang dicantumkan kepada pembeli.

3. Periode Pembayaran.

Periode pembayaran merupakan cicilan sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli yang berhubungan dengan kredit.

4. Persyaratan Kredit.

Persyaratan kredit merupakan hal yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

2.2.3.6. Tujuan Penetapan Harga Jasa

Terdapat beberapa tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2019 : 152), yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya, dimana harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

2.2.3.7. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:63) promosi adalah upaya penjual untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:178) promosi adalah salah satu yang sangat penting dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga dapat memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2019:46) bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual, metode tersebut terdiri dari, periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Lalu, Herlambang (2014:56) berpendapat bahwa promosi dapat menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Menurut Hermawan (2019:128) tujuan umum dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga, yaitu; Meningkatkan permintaan dari para pengguna industry atau konsumen akhir, Meningkatkan kinerja bisnis, Mendukung serta mengoordinasikan kegiatan penjualan dan iklan.

2.2.3.8. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) indikator dari promosi yaitu sebagai berikut:

1. Iklan.

Iklan merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan Pribadi.

Penjualan pribadi merupakan bentuk promosi secara personal dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi diluar kedua bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

4. Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat merupakan praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi (seperti bisnis, lembaga pemerintah atau organisasinirlaba) dan publik.

2.2.3.9. Tempat(*Place*)

Menurut Tjiptono (2019:46) tempat atau distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan distribusi meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

2.2.3.10. Indikator Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) indikator dalam tempat atau saluran distribusi yaitu sebagai berikut :

1. Saluran.

Saluran merupakan perantara antara produsen dan konsumen.

2. Cakupan Pasar.

Cakupan pasar merupakan seberapa besar jangkauan pasar yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan.

3. Pengelompokkan.

Pengelompokkan merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk.

4. Lokasi.

Maksud dari lokasi disini yaitu tempat dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan kepada konsumen.

5. Persediaan.

Persediaan adalah stok dari suatu produk yang ditawarkan produsen kekonsumen.

2.2.4. Keputusan Pembelian

2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang dimana arti keputusan pembelian adalah bagian dari 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.

2.2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya.

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh factor budaya yang meliputi kelas budaya, sub-budaya, dan social. Budaya (*culture*) adalah sebagai penentu faktor dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya itu sendiri di pengaruhi oleh sub-budaya (*sub-culture*) yang meliputi kebangasaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis yang dapat memberikan identifikas dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

2. Faktor Sosial.

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian, factor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi meliputi usia, tahap siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan kesadaran diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

4. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku juga mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.4.3. Proses keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2016 : 179-184) mengatakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan adalah keadaan ketika konsumen atau pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan memiliki dua rangsangan pemicu, yaitu rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal dipicu oleh kebutuhan dasar normal manusia, seperti rasa lapar pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menimbulkan dorongan untuk segera makan. Sedangkan rangsangan eksternal dipicu oleh non-kebutuhan dasar manusia. Seperti manusia melihat sebuah iklan mobil di TV yang dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli mobil baru tersebut. Pemasar harus cermat meneliti kebutuhan pembeli atau konsumen untuk dapat menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah itu dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen akan mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk tertentu, jika konsumen memiliki rasa ketertarikan pada suatu produk. Jika konsumen memiliki dorongan yang kuat akan produk tertentu dan produk itu dapat memuaskannya, maka memungkinkan konsumen tersebut membeli produk tertentu tersebut. Jika konsumen tidak tertarik akan suatu produk, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau

melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Informasi yang konsumen butuhkan, diperoleh melalui berbagai sumber, seperti sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs, web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Konsumen akan memproses informasi untuk sampai pada tahap pemilihan merek atau brand, proses ini adalah bagian dari evaluasi alternative. Konsumen tidak selalu menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternative tergantung pada kepribadian konsumen dan situasi pembelian tertentu. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian sendiri, meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari cara konsumen atau pembeli dalam mengevaluasi pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian konsumen adalah ketika konsumen membeli merek favoritnya, tetapi ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan pengembalian produk yang diharapkan. Namun terkadang beberapa kejadian tak terduga akan mengubah niat membeli Anda.

5. Perilaku Pascapembelian (*post purchase behavior*)

Setelah konsumen membeli suatu produk, mereka mungkin merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut, dan konsumen akan mengadopsi perilaku pasca pembelian, yang harus dipertimbangkan oleh pemasar. Menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian tergantung pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan kecewa; jika

produk sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan puas; jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas.

2.2.4.4. Peran Proses Keputusan Pembelian

Menurut Panjaitan (2018 : 111) mengatakan bahwa peran dalam proses keputusan pembelian terdiri dari 5 yaitu:

1. Pengguna (*Users*) yaitu anggota organisasi yang akan menggunakan produk atau jasa. Pengguna memulai proposal pembelian dan membantu menetapkan spesifikasi produk.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencers*) yaitu orang yang sering membantu menetapkan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk evaluasi alternatif.
3. Pembeli (*buyers*) yaitu mempunyai kewenangan resmi memilih pemasok dan persyaratan pembelian. Perannya adalah menyeleksi vendor dan bernegosiasi.
4. Pengambil keputusan (*deciders*) yaitu mempunyai kekuatan resmi atau tidak resmi untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir. Pembeli menjadi pengambil keputusan atau setidaknya member persetujuan.
5. Penjaga gerbang (*gate keepers*) yaitu mengendalikan aliran informasi kepada pihak lain.

2.2.4.5. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 177) terdiri dari empat jenis, di antaranya sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*complex buying behavior*)
Yaitu ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin akan sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap dan membuat pilihan pembelian yang dipikirkan secara matang.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*).

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan karena beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Untuk menghadapi disonansi ,komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*habitual buying behavior*).

Terjadi dalam keadaan dimana keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama maka itu merupakan kebiasaan dari pada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen memiliki keterlibatan rendah dengan produk murah yang sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*variety seeking buying*).

Situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Konsumen sering sekali melakukan banyak pertukaran merek. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.2.4.6. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:479), diantaranya sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*).

Konsumen akan menentukan untuk membeli produk yang memiliki nilai bagi konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*).

Setiap brand atau merek memiliki karakteristik yang berbeda dan memiliki ciri khasnya masing masing. Konsumen akan menentukan atau memilih merek yang akan dibeli olehnya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen menentukan sebuah merek atau brand untuk dibeli.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*).

Konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur, dan konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Perbedaan dalam menentukan penyalur ini ditentukan beberapa faktor yang meliputi, faktor lokasi terdekat, harga yang lebih murah, kelengkapan persediaan barang, serta kenyamanan dan keleluasaan tempat berbelanja.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*).

Untuk menentukan keputusan pembelian, konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian.

Konsumen memiliki keputusan untuk membeli seberapa banyak produk yang dibutuhkannya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk. Maka dari itu perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang beragam dari konsumen.

6. Metode Pembayaran.

Aspek teknologi tidak kalah penting daripada aspek budaya, lingkungan, dan keluarga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Teknologi yang dimaksud adalah teknologi yang digunakan pada proses transaksi pembelian yang dapat memudahkan dan menciptakan efisiensi pada proses transaksi.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Produk Tiket Pesawat terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat

Produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan hal tersebut. Menurut Septadiani dalam Triswati (2018) Produk memiliki keterkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena produk merupakan simbol utama yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian, banyak hal yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan untuk membeli produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Triswati (2018), Prasetio dan Laturette (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Waluyo dan Aan (2018) variabel

produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemakaian kembali yang dimana akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Harga Tiket Pesawat terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan hal ini. Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor karena penentuan harga merupakan kunci strategis perusahaan untuk memperkuat posisi pasar. Jika konsumen membeli produk atau jasa maka konsumen tidak hanya memperhatikan kualitasnya saja tetapi harus diperhatikan juga harga dari produk atau jasa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wakhidah (2018), Simarmata *et al* (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Prasetio dan Laturette (2017) variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Promosi Tiket Pesawat terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Promosi harus dilakukan oleh perusahaan agar pendapatan perusahaan terus meningkat dan produk atau jasa perusahaan tersebut dikenal oleh banyak kalangan. Karena dengan adanya promosi tersebut konsumen akan tertarik dengan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Dengan adanya promosi maka akan meningkatkan jumlah permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wakhidah (2018), Magdalena *et al* (2016), Prasetio dan Laturette (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Triswati (2018) variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Tempat atau Saluran Distribusi Tiket Pesawat terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat

Tempat atau saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa perusahaan. Dalam saluran distribusi semakin banyak perangkat yang digunakan maka akan semakin luas juga populasinya. Jika produk atau jasa suatu perusahaan mudah didapatkan oleh konsumen maka berarti penjualan perusahaan tersebut akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Waluyo dan Aan (2018) dimana menunjukkan bahwa tempat atau saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap pemakaian kembali dimana pemakaian kembali tersebut akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetio dan Laturette (2017) juga menyatakan bahwa variabel tempat atau saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat atau Saluran Distribusi Tiket Pesawat terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan hal tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetio dan Laturette (2017) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

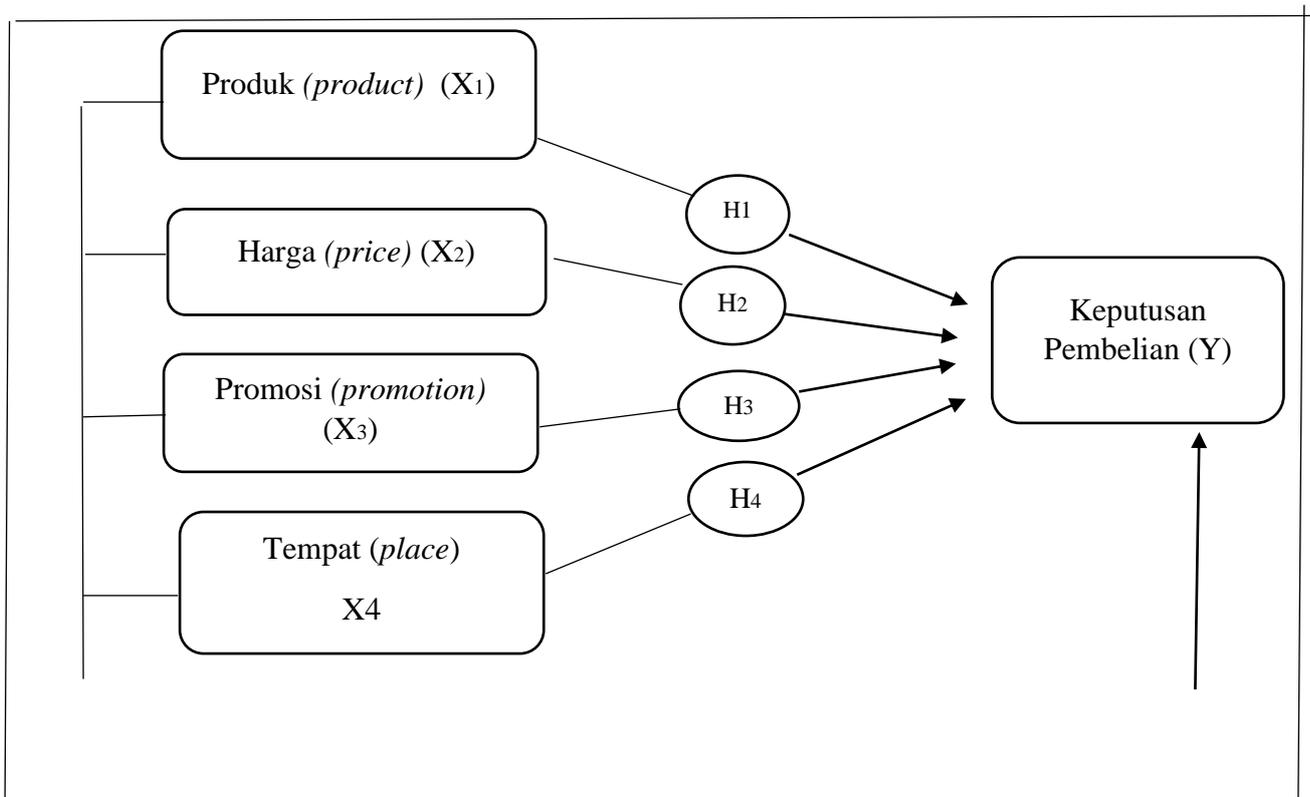
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis penelitian dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan bukan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh produk (*product*) secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa pandemi COVID-19.
2. Diduga terdapat pengaruh harga (*price*) secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa pandemi COVID-19.
3. Diduga terdapat pengaruh promosi (*promotion*) secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa pandemi COVID-19.
4. Diduga terdapat pengaruh tempat (*place*) secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa pandemi COVID-19.
5. Diduga terdapat pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di aplikasi Traveloka selama masa pandemi COVID-19.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini dapat dianalisis mengenai beberapa variabel independen yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian :



↑	
LANDASAN TEORI	PENELITIAN TERDAHULU
<p>Hipotesis 1 :</p> <p>Produk adalah suatu bentuk penawaran jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. (Menurut Tjiptono, 2019)</p>	<p>Triswati (2018), Prasetyo dan Laturette (2017) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Waluyo dan Aan (2018) variabel produk tidak berpengaruh secara terhadap pemakaian kembali yang dimana akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian.</p>
LANDASAN TEORI	PENELITIAN TERDAHULU
<p>Hipotesis 2 :</p> <p>Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen sebagai nilai ganti atas perolehan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2016 : 345)</p> <p>Hipotesis 3 :</p> <p>Promosi dapat menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. (Herlambang, 2014)</p> <p>Hipotesis 4 :</p> <p>Tempat atau distribusi menyangkut kemudahan</p>	<p>Wakhidah (2018) dan Simarmata <i>et al</i> (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Prasetyo dan Laturette (2017) variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Wakhidah (2018), Magdalena <i>et al</i> (2016), Prasetyo dan Laturette (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Triswati (2018) variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Waluyo dan Aan (2018) dan Prasetyo dan</p>

<p>akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan distribusi meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa tersebut. (Tjiptono, 2019)</p> <p>Hipotesis 5 :</p> <p>Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel, yang disebut sebagai “empat P”, yaitu : <i>Product</i> (produk), <i>Price</i> (harga), <i>Promotion</i> (promosi) dan <i>Place</i> (tempat atau saluran distribusi). (Kotler & Armstrong, 2016).</p>	<p>Laturette (2017) menyatakan bahwa tempat atau saluran distribusi berpengaruh terhadap pemakaian kembali yang akan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.</p> <p>Prasetio dan Laturette (2017) menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--