

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GRAB
BIKE**

DI JABODETABEK

SKRIPSI

DWI ASTUTI NILA SARI DEWI

11150000583



**PROGRAM STUDI STRATA-1 AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mengambil referensi dari beberapa penelitian terdahulu, dimana dikemukakan metode ataupun prosedur yang diterapkan, kekuatan, kelemahan, keterbatasan, dan masalah-masalah yang dihadapi oleh para peneliti terdahulu sehubungan dengan tema peneliti.

Ifran dan Fitroh (2018), melakukan penelitian tentang pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap perilaku pembeli konsumen pada produk mie instan indomie di kota yogyakarta, dengan jenis penelitian kualitatif dan metode pengambilan sampel yang digunakan ialah metode *purposive sampling*, dengan metode analisa datanya menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), Data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan indomie. Sedangkan secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Perilaku, dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari α 0,05. Koefisien dari determinasi adalah 0,381 yang berarti bahwa semua variabel independen 38,1% dapat menjelaskan variabel dependen perilaku pembelian sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain faktor.

Christian dan V. Nuari (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* dari website *bhineka.com*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner online yang terdiri dari 40 indikator pertanyaan dimana menggunakan skala Likert 1-7. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 219 responden. Dengan menggunakan program Smart PLS2.0 M3, hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh secara signifikan

positif terhadap e-Loyalty. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa e-service quality dan overall e-service quality memiliki pengaruh pada e-satisfaction. Sedangkan e-satisfaction menjadi variable penting dalam mempengaruhi e-loyalty.

Penelitian Santoso (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer ruangan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli serta pengaruh keputusan pembelian terhadap keputusan konsumen. Dengan metode analisis yang digunakan adalah *Generalized structured component analysis* hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.

Leksono dan Herwin (2017) dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan dan kegiatan promosi yang dilakukan Grab terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand image sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 205 orang dengan teknik purposive sampling. Pengukuran yang digunakan adalah kuesioner yang disebarluaskan melalui google form dan data dianalisis dengan SPSS 20. Dari hasil analisis hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap brand image; promosi berpengaruh terhadap brand image; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sidi (2018) dalam penelitiannya yang meneliti tentang studi kasus pada pelanggan Kedai Hj.S yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan. Data diambil secara langsung dari responden melalui survei kuisisioner dengan skala likert secara random sampling kepada sebanyak 80 responden. Hasil analisis data menggunakan software SPSS 23 menunjukkan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Sehingga, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan agar manajemen kedai Hj.S meningkatkan kualitas produk, atau minimal mempertahankan kualitas produk, mempercepat proses pelayanan dan peningkatan penggunaan media sosial.

Carunia dan Rani (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga tiket pesawat dan promosi keputusan pembelian pelanggan untuk tiket pesawat online yang disediakan oleh usaha kecil yang disebut perusahaan Traveloka di Jakarta, Indonesia. Metode statistik yang digunakan untuk menguji pertanyaan penelitian di atas adalah dengan menerapkan linear berganda analisis regresi. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner didistribusikan kepada 166 responden pelanggan tiket pesawat online Traveloka di Jakarta. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan harga tiket pesawat memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan Traveloka. Namun, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Prianggoro dan Sitio (2019) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan, dengan sampel yang digunakan berdasarkan *Structural Equation Modeling* (SEM) berjumlah 100 responden, dan menggunakan metode analisis deskriptis analistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kedua Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ketiga Kualitas Layanan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, keempat Promosi Berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan kelima Keputusan Pembelian memiliki positif dan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dzulfikri et. al. (2018) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh harga, merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian PT Siklus motor Yamaha Matic di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari. Ada 93 pelanggan sebagai sampel penelitian di

PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari. Penelitian ini menggunakan multiple analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara bersamaan, ada pengaruh yang signifikan terhadap harga, merek, dan setelahnya variabel layanan penjualan pada keputusan pembelian. (2) Variabel harga mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian. (3) Variabel merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. (4) Variabel layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Noviarny et. al. (2020) dalam penelitiannya menganalisa pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap pelanggan kepuasan di PT Lunata Teknokindo Group. Menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 73 pelanggan proyek Lunata Teknokindo Group di Sumatera Utara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan PT Lunata Teknokindo Group. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan Kepuasan PT Lunata Teknokindo Group, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan PT Lunata Teknokindo Group.

2.2. LandasanTeori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kotler (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pemasaran juga merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dari membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Dharmmesta dan H. Handoko (2016), pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas dalam menyampaikan barang dan jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Puspitasari (2018) menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

2.2.1.1. Karakteristik Pemasaran

Menurut Kartajaya dan Sula (2016) ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasaran, yaitu:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang pemasar meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral

dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasaran syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehaan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal ini yang membuat syariah memiliki sifat universal.

2.2.1.2. Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, sering berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik karena keterbatasan anggaran.

Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran

tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan. Dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi sebagai berikut (Candra, 2016):

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasaran difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi pemakaian produk dan juga situasi yang tidak menggunakan produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian. Melalui analisis permintaan selektif, para manajer dapat mendapat pemahaman atas berbagai alternatif peluang segmentasi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya GAP permintaan primer diantara potensi pasar industri. Semakin besar gap yang ada, semakin besar pula

peluang untuk meningkatkan permintaan primer atas bentuk atau kelas produk. Semakin lambat pertumbuhan penjualan industri, maka semakin penting upaya-upaya meningkatkan permintaan primer.

3. Kesuksesan pasar (*market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk tidak langsung. Sedangkan analisis profitabilitas dan produktifitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar.

2.2.1.3. Pemasaran Jasa

Kotler (2016) menyatakan bahwa jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun di mana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa jasa merupakan serangkaian tindakan atau aktifitas yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud, dapat memberikan nilai tambah tanpa menyebabkan perubahan kepemilikan (*transfer of ownership*) walaupun dalam produksinya, jasa dapat melibatkan produk fisik untuk mendukungnya.

Luvelock dan L.K.Wright (2016) mengungkapkan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya terkait dengan fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi seperti: kenyamanan, hiburan kesenangan, atau kesehatan.

Kotler (2016) menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa di sektor saat ini semakin berkembang pesat. Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang kian bertambah dan kesibukan masyarakat yang semakin banyak, membuat sektor

layanan di bidang jasa semakin berkembang. Dalam jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa di dalam jasa selalu ada interaksi antara pihak konsumen dapat terpenuhi dan pada akhirnya dapat menciptakan kesejahteraan konsumen, dengan begitu perusahaan akan dapat keuntungan dalam jangka panjang. Jasa merupakan suatu produk yang tidak terlihat, mudah hilang serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh produsen.

2.2.2. Harga

Kotler (2016) menyatakan bahwa dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran jasa secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh satuan mata uang untuk ditukarkan dengan barang atau jasa.

2.2.2.1. Karakteristik Harga

Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun secara makro (bagi perekonomian secara umum). Untuk itu berikut adalah beberapa karakteristik harga menurut Tjiptono dan Chandra (2016) :

a. Bagi Perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan, karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk, namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal, maka mempunyai kualitas yang tinggi.

c. Bagi suatu perusahaan

Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang sangat disadari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit seperti promosi dan iklan.

2.2.2.2. Strategi Penyesuaian Harga

Kotler (2016) dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga yakni:

a) Penetapan harga

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi-segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi.

b) Penetapan harga psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Disini, penjual memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misalnya, konsumen biasanya menganggap produk yang harganya lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan perbedaan produk.

c) Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah di tetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, maka masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek.

d) Penetapan harga dinamis

Secara historis penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini dalam prakteknya suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Untuk itu, akan ada perubahan-perubahan harga yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyesuaian pemenuhan kebutuhan konsumen.

Kotler (2016) berdasarkan penelitiannya dalam kurun satu tahun perusahaan dapat menetapkan tarif harga yang berbeda-beda pada setiap bulanya, triwulan dan bahkan dalam satu semester, hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sekaligus menarik perhatian pelanggan. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan, karena dengan itu, perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Moenir (2015) menunjukkan bahwa secara sederhana, pelayanan diartikan sebagai “proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”. Lebih luas pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat. Lebih luas, pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat. Layanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang selaku anggota organisasi. Bagi suatu perusahaan jasa pelayanan merupakan suatu yang harus diutamakan, karena pada dasarnya pelayanan lah yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Pelayanan yang ramah, murah senyum terkadang hal sesederhana itu yang membuat konsumen kembali membeli dari pada suatu perusahaan membanting harga produk.

Moenir (2015) menyatakan bahwa untuk mengevaluasi jasa yang bersifat intangible (tak berwujud fisik), pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

1) *Reability* (keansalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Seorang penyedia jasa harus memiliki kecakapan yang tinggi dan sikap empati yang tinggi akan memberikan kepuasan yang cukup karena pelanggan membutuhkan petugas layanan yang memiliki komitmen terhadap waktu layanan.

2) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Sensifitas seorang penyedia jasa, harus benar-benar ada. Hal ini mengindikasikan bahwa penyedia jasa dapat memberikan pelayanan dengan tanggap.

3) *Assurance* (jaminan)

Menakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

4) *Emphaty* (empati)

Penyedia jasa harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan cakap dalam berkomunikasi.

5) *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.2.4. Promosi

Sunyoto (2016) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Gitosudarmo (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang dibarengi dengan sejumlah tawaran-tawaran menarik untuk menambah volume penjualan perusahaan juga terdapat ajakan dan bujukan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Kegiatan promosi akan sangat menguntungkan bagi konsumen karena mendapatkan *reward* dari pembelian tersebut. Bentuk dari kegiatan promosi beraneka macam, diantara yaitu potongan harga, uji coba gratis, mendapatkan barang lain. Hal ini justru berbanding terbalik dengan perusahaan yang harus

menyiapkan model lebih untuk kegiatan promosi namun juga akan menambah volume penjualan.

Berikut adalah bauran-bauran promosi menurut Gitosudarmo (2015):

1) Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide mengenai barang atau jasa bersifat ajakan, bujukan kepada konsumen, yang dilakukan satu arah oleh perusahaan, artinya disini tidak ada komunikasi antara konsumen dengan produsen, karena itu iklan dapat diterbitkan di media cetak, elektronik, atau bahkan internet.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian baik secara sengaja mau tidak sengaja ataupun menambah jumlah pembelian konsumen. Promosi penjualan sangat beraneka ragam, kontes, bonus, pada barang, rabat, kupon, uji coba gratis, demotransi dan sistem akumulasi nilai.

3) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi pandangan dan penilaian terhadap perusahaan tersebut.

4) Pemasaran langsung

Sunyoto (2016) menyatakan bahwa pemasaran langsung yaitu berarti benar-benar dilakukan langsung dari perusahaan kepada konsumen tanpa perantara pengecer dan sebagainya, pada pemasar jenis ini, perusahaan menggunakan media atau alat untuk dapat memasarkan produknya seperti majalah, katalog, selebaran brosur seperti yang sering dijumpai di jalan-jalan serta tidak lupa dengan internet yang sedang mewabah dikalangan perusahaan.

2.2.5. Keputusan pembelian

Kotler (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum konsumen melakukan pembelian terdapat beberapa pertimbangan yang akan dilakukan.

Simamora (2018) menyatakan bahwa suatu keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Ada lima peranan yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*) Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*) orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian., apakah membeli, apa yang diberi, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*) Adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*) Adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.3. Hubungan Antara Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Maka dalam kata lain harga akan menjadi

pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

Menurut Kotler (2016) harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai ditentukan konsumen untuk keuntungan memiliki dan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran perbuatan yang dilakukan dalam proses pemasaran produk kepada orang lain untuk memberikan keuntungan baik bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan, dibutuhkan dan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen. memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berbeda dari perusahaan pesaing dapat menjadi suatu cara yang dapat dilakukan untuk menarik keputusan pembelian serta mempertahankan konsumen yang ada. Pelayanan merupakan kunci pembuka bagi penciptaan dan keputusan pembelian. Pelayanan yang tidak baik akan menemukan keberhasilan perusahaan dalam menggerakkan hati konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan di suatu perusahaan kepada konsumen maka semakin bertambah keputusan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkat kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Promosi penjualan dapat menciptakan dorongan yang lebih kepada konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan dengan adanya bentuk promosi yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan

antara promosi yang memiliki nilai kontribusi yang cukup meyakinkan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa nilai ini memiliki tingkat signifikan yang baik dan tanggapan yang dilakukan oleh pihak Grab mampu mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa Grab serta banyaknya teman atau keluarga yang menawarkan jasa Grab kepada konsumen semakin membuat tertarik untuk menggunakannya.

2.3.4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Konsumen

Harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen yang diuraikan diatas sebagai rangkaian yang menjadi salah satu kesatuan dan di desain sedemikian rupa agar tidak dapat menarik minat khalayak terhadap perusahaan. Kepercayaan yang dimaksud merupakan evaluasi purna jual dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Adapun banyak harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Tetapi perusahaan mempunyai penetapan harga yang sudah melekat di kalangan masyarakat. Jadi masyarakat tau harga yang tinggi perusahaan mana dan harga yang cukup rendah milik perusahaan mana. Sedangkan kualitas pelayanan sangat penting untuk dipertahankan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dimaksudkan untuk dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan menggunakan jasa yang telah diberikan perusahaan.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Atas dasar landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan hubungan antar variabel diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di wilayah Jakarta

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab bike di wilayah Jakarta

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di wilayah Jakarta

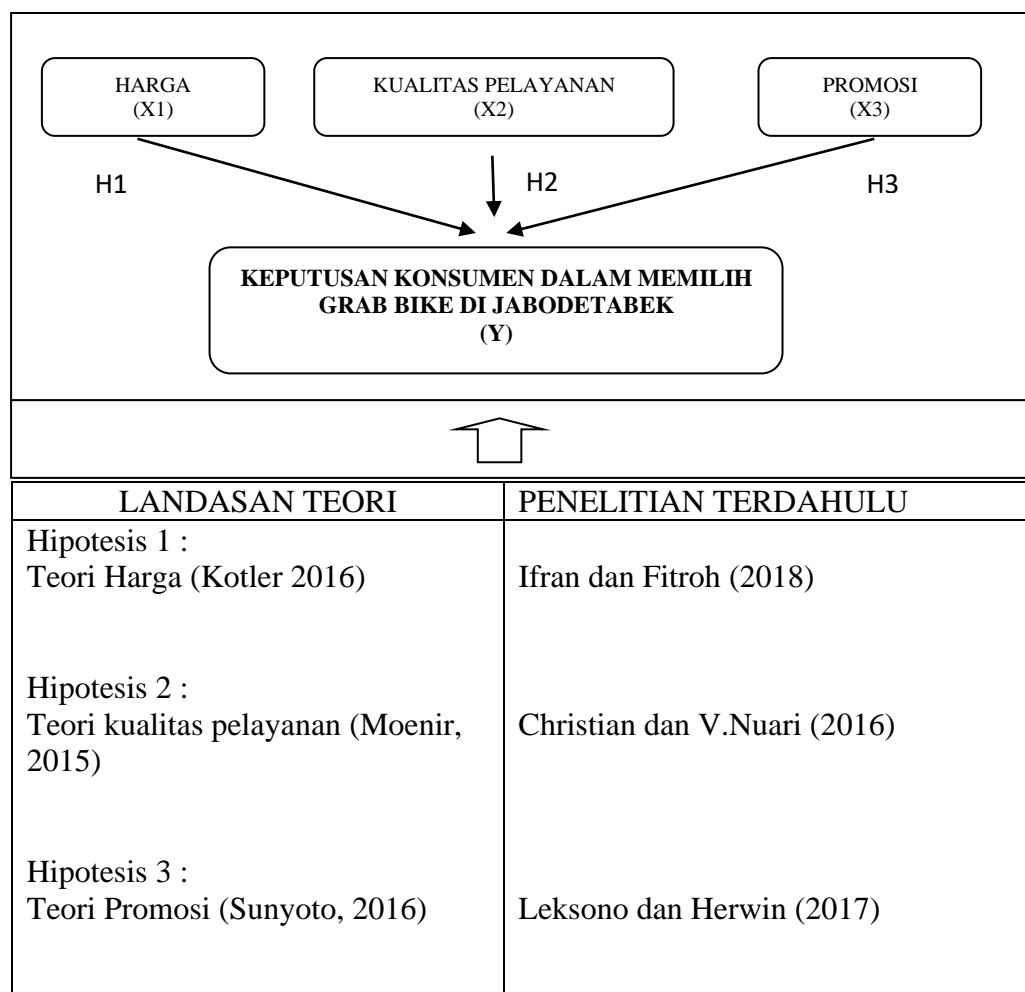
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Perusahaan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu perusahaan dagang, jasa dan manufaktur. Pada penelitian ini penulis memfokuskan kepada perusahaan jasa. Dewasa ini perusahaan jasa di Indonesia sedang banyak bermunculan, salah satunya adalah perusahaan jasa dibidang transportasi berbasis online yang banyak digemari masyarakat diantaranya yaitu *gojek*, *grab* dan *uber*. Ramainya pengguna transportasi berbasis online tersebut tidak lepas dari bagusnya pemasaran yang di terapkan suatu perusahaan.

Pemasaran suatu perodik pada prinsipnya sama saja antara perusahaan jasa dan dagang. Pada perusahaan dagang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *pricing*, *promotion*, dan *place*. Yang merupakan bauran pemasaran barang. Perusahaan jasa juga memiliki bauran pemasaran barang. Perusahaan jasa juga memiliki bauran pemasaran yang mencirikan karakteristik sebagai suatu jasa, yakni terdapat 8 macam meliputi: *product*, *pricing*, *promotion*, *place*, *people*, *phisycal evidence*, *process* dan *customer service*. Penambahan dimensi *people*, *phisical evidence*, *process* dan *customer service* sebagai ciri khas dari jasa itu sendiri.

Pada penelitian ini, peneliti membatasi mengenai dimensi bauran pemasaran jasa, yakni hanya membahas lebih lanjut tentang harga (*price*) pelayanan (*customer service*) dan promosi (*promotion*). Maka dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji faktor-faktor keputusan pembelian yang dilihat dari bauran pemasaran jasa yaitu harga, pelayanan dan promosi terhadap grab.

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

1. Teori Harga (Kotler, 2016) mengatakan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
2. Teori kualitas pelayanan (Moenir, 2015) menyatakan bahwa pelayanan diartikan sebagai “proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”. Lebih luas pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses.
3. Teori Promosi (Sunyoto, 2016) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk

4. Ifran dan Fitroh 2018 Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan indomie.
5. christian dan V. Nuari 2016 Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa e-service quality dan overall e-service quality memiliki pengaruh pada e-satisfaction. Sedangkan e-satisfaction menjadi variable penting dalam mempengaruhi e-loyalty.
6. Leksono dan Herwin 2017 hasil penelitian ini menunjukan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Carunia dan Rani. 2017. "Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia". *International Journal of Management Science and Business Administration Volume 3*, Issue 2, January 2017, Pages 42-49. DOI: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004, e-ISSN: 1849-5664, p-ISSN: 1849-5419.
- Chandra, Gregorius. 2016. *Strategi Dan Program Pemasaran*, edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Christian, Michael dan V. Nuari. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com. *Jurnal Siasat Bisnis Vol.20 No.1* hal 33-53. e-ISSN:0853-7666, p-ISSN:2528-7001 Akreditasi Ristekdikti SK No. 36a/E/KPT/2016 DOI: <http://dx.doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>
- Dharmmesta, S.B dan H. Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Dzulfikri et. al. 2018. "The Effect of Price, Brand, and After-Sales Service to the Purchasing Decision Motorcycles Yamaha Matic at PT.Hasjrat Abadi Branch Kendari". *International Journal of Scientific & Engineering Research* Volume 9, Issue 4, April-2018 785. ISSN: 2229-5518.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Pengantar Bisnis*. BPFE. Yogyakarta
- Ifran dan Fitroh. 2018. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Indomie Di Yogyakarta". *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, Volume 8, Nomor 1 Maret 2018. e-ISSN:2549-5992, p-ISSN: 2088-0944. DOI: <https://doi.org/10.30741/wiga.v8i1> Akreditasi Ristekdikti SK no 36/E/KPT/2019
- Kartajaya, Hermawan dan M.S. Sula. 2016. *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka. Bandung.
- Kotler Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 15*. Pearson education. Jakarta.
- Leksono, R.F dan Herwin. 2017. Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.2 No.3 hal 381-390. e-ISSN:2581-2165, p-ISSN:2527-7502 Akreditasi Ristekdikti SK No. 21/E/KPT/2018
- Luvelock, Christopher H dan L.K.Wright. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyanto. Cetakan kedua. PT. Indeks. Jakarta.
- Moenir, H.A.S. 2015. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung

- Noviarny et. al. 2020. "Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Lunata Teknokindo Group" *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 22, Issue 1.Ser.VII (January. 2020), PP 56-59. DOI:10.9790/487X-2201075659 e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668..
- Puspitasari, Novi. 2018. *Keuangan Islam: Teori dan Praktek*. Penerbit UII Press. Yogyakarta.
- Prianggoro, N.F. and Arifin Sitio. 2019. "Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfaction." *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, volume6 issue 6, no.51-62. ISSN: 2454-1907 DOI: 10.5281/zenodo.3251747.
- Santoso, Imam. 2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol 15 No.1 hal 94-109. e-ISSN: 2089-7928, p-ISSN: 1412-1700 Akreditasi Ristekdikti SK No. 60/E/KPT/2016 DOI:<http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- Sidi, Agus P. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* Vol.12 No.1 hal.201. e-ISSN: 2620-875x, p-ISSN: 0126-1258 Akreditasi Ristekdikti SK No. 3/E/KPT/2019
- Simamora, Bilson. 2018. *Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sunyoto, Danang. 2016. *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian*. Bayu Media Publishing. Jawa Timur