

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Review dilakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini, review ini bertujuan sebagai pembandingan dengan penelitian sebelumnya, yang berkaitan dengan variabel-variabel seperti harga, periklanan, pelayanan dan keputusan pembelian.

Berikut ringkasan beberapa penelitian:

Penelitian pertama dilakukan oleh Sarjita (2018) dalam jurnal JBMA Vol V No 1 Maret 2018 ISSN 2252-5483. Tujuan penelitian ini, yaitu untuk menganalisa variabel kualitas pelayanan, harga dan periklanan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *Goride*. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pelayanan (X1), harga (X2) dan periklanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna *Goride* di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan nilai t hitung masing-masing adalah 3,325 , 4,323 dan 4,213. Nilai Koefisien Determinasi R² Square (Adjusted) adalah 0,634 atau 63,4% yang artinya kontribusi variabel harga, periklanan dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 63,4% sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ilyas (2018) dalam jurnal Economicus Vol 9 No.1 Juni 2018 ISSN 2615-8078. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor harga , kualitas layanan , dan teknologi E-Commerce terhadap keputusan untuk menggunakan layanan *Goride* di wilayah Kecamatan Cibinong. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Analisa data menggunakan

regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai (Koefisien Determinasi) atas *Adjusted R Square* sebesar 0,446 (44,6%) artinya variabel harga, kualitas layanan dan teknologi *e-commerce* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 44,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, yaitu sebesar 55,4%. Hasil uji hipotesis baik secara parsial maupun secara simultan membuktikan bahwa faktor harga, kualitas layanan dan *E-Commerce* mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor yang paling dominan adalah faktor teknologi informasi *E-Commerce*, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,678.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Agussalim & Arazzi (2018) dalam jurnal EMBA Vol 6 No.4 September 2018 ISSN 2303-1174. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi *online* Gojek di Manado. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Perusahaan sebaiknya meningkatkan periklanan harga agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, kualitas layanan yang di berikan kompetitor terhadap kepuasan konsumen lebih di tingkatkan lagi. nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,856, atau 85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 85,6% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh variasi harga dengan kualitas layanan. Sisanya 14,4%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Penelitian keempat dilakukan oleh Herlina dan Mertayasa (2018) dalam jurnal Ekonomi dan Humaniora Vol 113 No 1 Februari 2018 ISSN 1978-6069. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, periklanan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat

secara online di situs Traveloka.com.. Sampel yang diambil sebanyak 89 mahasiswa menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Proses analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 21.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, periklanan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com. Berdasarkan uji F harga, periklanan dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com. Nilai Koefisien Determinasi atau *R Square* adalah 0,754 yang artinya kontribusi variabel harga, periklanan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 75,4% sedang sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kelima dilakukan oleh Polla, Mananeke dan Taroreh (2018) dalam jurnal EMBA Vol 6 No.4 September 2018 ISSN 2303-1174. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, periklanan, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Periklanan berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Periklanan, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai Koefisien Determinasi atau *R Square (Adjusted)* adalah 0,460 yang artinya kontribusi variabel harga, periklanan, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 46 % sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian keenam dilakukan oleh Brata, Husani dan Ali (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga, periklanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk secara

parsial ataupun simultan. Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Sampel penelitian ini terdiri dari 115 konsumen (responden) nitchi yang bertransaksi di Supermarket Rezeki. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa produk (X1), harga (X2) dan periklanan (X3) dan lokasi (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) di PT. Jaya Swarasa Agung secara parsial maupun simultan. Nilai Koefisien Determinasi R^2 *Square (Adjusted)* adalah 0,776 atau 77,6% yang artinya kontribusi variabel kualitas produk, harga, periklanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 77,6% sedangkan sisanya sebesar 22,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Alfred (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat pengaruh variabel kualitas produk dan harga dari konsumen secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini menggunakan *primary data* dan *secondary data*. Menggunakan kuisisioner, *interview* dan list harga *mobile phones*. Metode penelitian ini menggunakan *non-probability sample method*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) secara parsial maupun simultan. Nilai Koefisien Determinasi R^2 *Square (Adjusted)* adalah 0,323 atau 32,3% yang artinya kontribusi variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 32,3% sedangkan sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh K'ombwayo dan Iravo (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel *cunsomer sales promotions* terhadap *buying behavior*. Populasi dalam penelitian ini yaitu 350 operator *Three-Wheeled vehicles* yang teregistrasi dan tercatat di NTSA (2015). Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *random sampling* dan terdapat 30% dari populasi sebesar 105 sampel penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *multiple regression analysis* dengan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dan Microsoft Excel. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Cunsomer Sales Promotion* memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap *Buying Behavior of Three-Wheeled Vehicles in Nairobi County*. Nilai Koefisien Determinasi *R² Square (Adjusted)* adalah 0,257 atau 25,7% yang artinya kontribusi variabel *consumer sales promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 25,7% sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Engel (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Griffin (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sunyoto (2012) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut :

1. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Periklanan: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Periklanan (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
5. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalamn proses pertukaranj dari produk jasa.
6. Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal ruton dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.2.3. Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2015) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dalam konteks pemasaran, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono 2011, dalam Alam 2012). Harga yang sudah dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dan tidak dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Tjiptono (2011), harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli yaitu sebagai peranan alokasi dari harga dimana harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya harga dapat membantu para pembeli dalam memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, (Tjiptono, 2011) sebagai berikut:

1. Peranan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya

belinya sehingga adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasi daya beli dari berbagai barang atau jasa.

2. Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, selanjutnya memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
3. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk atau jasa seperti kualitasnya. Manfaat dari hal ini adalah ketika pembeli kesulitan menilai manfaat secara obyektif. Persepsi yang biasanya berlaku bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Tujuan penetapan harga (Sunyoto, 2014) antara lain:

1. Bertahan (Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan).
2. Memaksimalkan laba (Penentuan laba bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. Setelah pencapaian laba yang di inginkan harga dapat berubah kembali sesuai target berikutnya)
3. Memaksimalkan penjualan (Penentuan laba bertujuan untuk membentuk pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan).
4. Prestise (Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif).
5. Pengembangan atas investasi (ROI) (Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan).

Ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut (Sunyoto, 2014) yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)
 - a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan.

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan.

- b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisita permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a) Produk yang serupa, misal rokok Jarum 76 dengan rokok buana, minuman energy M 150 dengan minuman Extra joss.
- b) Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim, susu sapi dengan susu kedelai.
- c) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk computer, produk sepeda motor dengan mobil.

2.2.4. Periklanan

Menurut Sudaryono (2016), periklanan adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Periklanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun kualitas dari suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut *Canon, et al.* (2009), tujuan periklanan harus didefinisikan dengan jelas, karena paduan periklanan yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Tiga tujuan periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Kotler (2014) periklanan merupakan strategi terbaik dibandingkan dengan variabel-variabel periklanan yang terdiri dari personal selling, dan alat periklanan lainnya, yang secara keseluruhan bertujuan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Arens (2013) mengungkapkan bahwa periklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.

Menurut Arens (2013) tujuan periklanan yaitu :

1. Sebagai media informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

2. Untuk Mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

3. Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Menurut Suhandang (2010) periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah mediamassa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi.

Adapun tujuan periklanan menurut Shimp (2003) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*Informing*)

Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya. membuat konsumen menyadari adanya produk.

2. Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*)

Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*Primary Demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (*Secondary Demand*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain:

- a) Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- b) Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan.
- c) Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5. Mendampingi (*Assisting other Company Effort*)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai

pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Tujuh jenis Periklanan (Moriarty.dkk, 2011), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Advertising*

Tipe *advertising* yang paling jelas adalah periklanan *brand* atau periklanan konsumen nasional. *Brand advertising* berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.

2. *Retail/Local Advertising*

Banyak periklanan yang ditujukan untuk *retailer* atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Isi pesan dalam retail advertising adalah fakta tentang produk yang tersedia ditoko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra *retailer* yang mempunyai ciri khas.

3. *Direct-response Advertising*

Jenis periklanan ini dapat menggunakan semua media iklan, termasuk surat (*direct mail*), tetapi pesannya berbeda dengan *advertising* nasional dan *retail*. Periklanan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman.

4. *Business-to Business Advertising*

Periklanan B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha bisnis ke usaha bisnis lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklan menempatkan *advertising* bisnis ini di publikasi atau jurnal baik.

5. *Institutional Advertising*

Pesan dari periklanan ini fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi

6. *Nonprofit Advertising*

Organisasi nirlaba, seperti badan aman, yayasan, asosiasi, dan rumah sakit menggunakan periklanan ini untuk konsumen seperti rumah sakit, anggota klub (*Sierra Club*), dan relawan (palang merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

7. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. Iklan Layanan Masyarakat atau sering disebut PSA (*Public Service Advertising*) dapat diproduksi seperti iklan komersial.

2.2.5. Kualitas Pelayanan

Menurut Pride (2016) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dari seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Menurut Supranto (2013), kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2012) Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan sangat erat kaitannya. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering) menurunkan biaya. Studi telah menunjukkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan

Dalam rangka menciptakan kepuasan masyarakat. Jasa yang ditawarkan haruslah berkualitas. Menurut Kotler (2012) Kualitas adalah totalitas fitur Dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat atau tersirat.

Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), bila jasa yang dirasakan

lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2012).

Ujung tombak perusahaan adalah kualitas pelayanan dan keseluruhan dari karakteristik mengenai produk ataupun jasa yang dapat didistribusikan kepada konsumen dengan sebuah harapan dapat memenuhi kebutuhan yang telah diinginkan dan diharapkan (Bimantoro dan Lestari, 2016). Karena sebuah pelayanan disertai dengan sebuah kualitas layanan yang dapat dikatakan sesuai dengan apa yang diinginkan, dibayangkan dan diharapkan pelanggan maka perusahaan akan dapat merasakan dampak positif baik dalam keuntungan yang didapatkan dan juga nilai baik pelanggan terhadap perusahaan serta itu hasil proses sebuah kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Deavaj, et al. dalam Hardiawan (2013), keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2000:15, Olie Okta, Apriatni, Andi 2012).

Menurut Swastha dan Handoko (2012), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Kepedulian terhadap pelanggan (*customer care*) adalah salah satu konsep penunjang pola pelayanan yang digunakan untuk menunjukkan betapa besarnya perhatian dari perusahaan kepada pelanggan. Konsep perhatian/kepedulian kepada pelanggan dapat digunakan sebagai daya tarik, kegiatan periklanan, agar pelanggan merasa senang dan kemudian melakukan suatu keputusan pembelian kepada perusahaan yang bersangkutan. Kebutuhan pelanggan yang harus kita dengar, pahami dan catat, antara lain (Barata, 2004 : 263, Olie Okta, Apriatni, Andi 2012).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, periklanan, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Tjiptono (2011) mengemukakan keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. 5 langkah dalam proses pembelian ini, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Membeli

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (*konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis*). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi, sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan

lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Pride (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus pikiran, tindakan, atau motivasi yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.

2. Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merk, spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan terakhir.

4. Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan sebuah proses interaksi antara pembeli dengan barang yang dibeli yang bergantung pada mood dan emosi pembeli tersebut.

5. Evaluasi setelah pembelian.

Dalam tahap ini konsumen mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas atau *loyalty* adalah sebagai sebuah komitmen yang disimpan secara mendalam untuk dapat membeli serta menggunakan dan mendukung kembali produk, jasa yang telah disukai baik sekarang ataupun dimasa yang nanti

datang meskipun terdapat pengaruh dari keadaan dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi dalam menyebabkan pelanggan beralih ke yang lain, pengertian diatas dapat bahwa sebuah loyalitas lebih berfokus terhadap wujud perilaku dari setiap bagian dari sebuah pengambilan keputusan sehingga dapat melakukan kegiatan pembelian secara ulang dan terus menerus terhadap barang ataupun jasa yang telah ditawarkan dan yang iya pilih (Tjiptono, 2011).

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. (Novi 2016:2).

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam *buyers market*, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share*, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Semakin kompetitif penetapan harga yang dikeluarkan perusahaan semakin berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh YasnimarIlyas (2018) dan Herlina, Mertayasa (2018), harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk layanan *online*.

2.3.2. Hubungan Periklanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Periklanan merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Periklanan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

dengan harapan akan meningkatkan omzet penjualan (Brassington dan Pettit, 2013).

Tujuan periklanan menurut Swastha dan Irawan (2008:353) adalah bagaimana pemasar dapat melakukan modifikasi perilaku konsumen, lalu menyampaikan informasi, mempengaruhi (*persuasive*), dan mengingatkan konsumen (*reminding*) (Nela, Handoyo dan Sari 2012).

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan periklanan diharapkan dapat meningkatkan dan mempengaruhi penjualan dari keputusan pembelian oleh konsumen, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Polla, Mananeke dan Taroreh (2018) yang menyatakan periklanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

2.3.3. Hubungan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kutz (2012 : 358) Kualitas layanan mengacu pada kualitas penawaran layanan yang diharapkan dan dirasakan. Keberhasilan institusi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh institusi, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Pelayanan yang baik dan berkualitas akan berdampak terciptanya suatu loyalitas pelanggan atau konsumen, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya atau yang akan datang dari konsumen.

Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan berdampak terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, dengan harapan menggunakan jasa dari perusahaan itu kembali, begitupun sebaliknya rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan juga akan berdampak buruk atau kurang baik dari keputusan konsumen dimasa yang akan datang. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2018). Kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

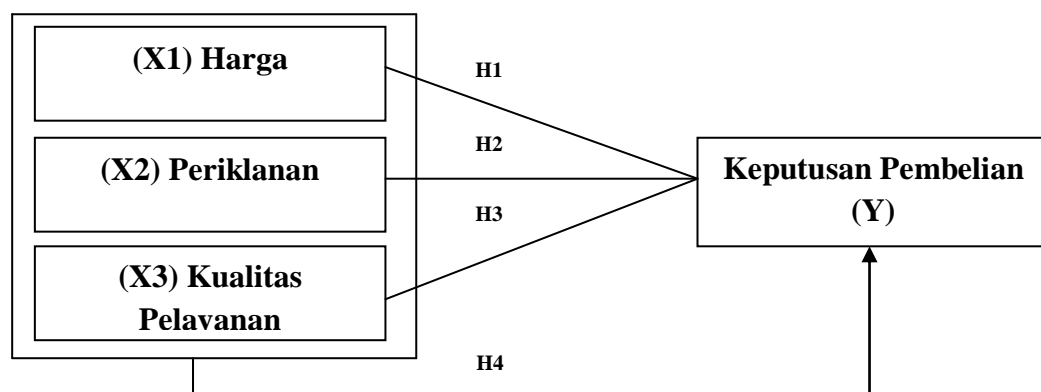
2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

- 1: Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *Goride*
- 2: Diduga Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *Goride*
- 3: Diduga Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *Goride*
- 4: Diduga Harga, Periklanan dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *Goride*

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran yang digunakan peneliti untuk menganalisis hubungan antara tingkat harga, periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.5. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Alasan peneliti untuk menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen untuk mengetahui apakah konsep keputusan pembelian pada perusahaan layanan transportasi *online Goride* tersebut dapat

dipengaruhi oleh tiga variable bebas di atas yaitu harga, periklanan dan kualitas pelayanan.