

BAB II

TUJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah usaha atau perusahaan, salah satu faktor yang berperan penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan adalah pemasaran. Pendekatan pemasaran yang baik dan terstruktur akan memudahkan perusahaan untuk memilih pasar yang tepat, sehingga perusahaan mendapat keuntungan yang lebih maksimal. Adapun beberapa pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum [15].

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu [16].

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain [17].

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar, dimulai dari proses penciptaan, perencanaan dan distribusi.

1.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari : [18]

- a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Antara kebutuhan, keinginan dan permintaan terdapat perbedaan. Sesuatu yang dibutuhkan manusia atau harus dimiliki merupakan kebutuhan. Keinginan merupakan objek yang akan memuaskan kebutuhan manusia. Keinginan yang diikuti dengan kemampuan untuk membelinya disebut dengan permintaan.

b. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Adanya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Produsen harus melakukan riset pasar, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan konsumen. Sehingga produsen dapat menawarkan produk yang tepat kepada pasar yang tepat.

c. Nilai, Biaya dan kepuasan.

Dengan banyaknya pilihan produk dan jasa di pasar, konsumen dihadapkan dengan beraneka ragam pilihan. Konsumen akan membuat keputusan pembelian atau pemakaian berdasarkan persepsi mengenai nilai yang diterima dari produk atau jasa. Nilai adalah selisih nilai yang dinikmati konsumen terhadap produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Setelah memberikan nilai, konsumen akan mengevaluasi dan keputusan ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

d. Pertukaran dan Transaksi

Barang yang didapatkan dengan imbalan disebut pertukaran. Pertukaran dapat terjadi apabila kedua belah pihak menyetujui syarat pertukaran. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Tanpa adanya hukum perjanjian, maka transaksi akan menimbulkan kecurigaan dan mengakibatkan kerugian bagi semua pihak.

e. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran hubungan adalah pembentukan hubungan jangka panjang yang membutuhkan kepercayaan dengan konsumen dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang. dari pemasaran hubungan akan terjalin jaringan pemasaran yang terdiri dari perusahaan, konsumen, pendistribusi, pemasok, pengecer dan pihak lain yang dapat membangun hubungan bisnis saling menguntungkan.

f. Pasar

Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi antara bertemunya penjual dan pembeli. Pasar terdapat semua pelanggan yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin mampu melaksanakan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

g. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah pihak yang akan mencari satu atau lebih calon pembeli. Calon pembeli adalah seseorang yang mempunyai potensial sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam transaksi.

1.1.3 Keputusan Penggunaan

1.1.3.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan Penggunaan merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan penggunaan[19].

Keputusan penggunaan konsumen menggunakan suatu produk sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya [20].

Keputusan penggunaan adalah sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian [3].

Keputusan penggunaan merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan - kegiatan sebelumnya [21].

Dari beberapa pengertian keputusan penggunaan, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan adalah penentuan pilihan konsumen dari dua pilihan atau lebih untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

1.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sebelum terwujudnya keputusan penggunaan ,konsumen akan melewati proses pertimbangan untuk menggunakan layanan [3]

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada proses pembelian konsumen akan mengenal dengan kebutuhan atau masalah dan konsumen merasa akan perlunya untuk mengatasi permasalahan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin mengenai produk atau layanan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sumber informasi konsumen dapat diperoleh dari beberapa sumber :

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial: Iklan, kampanye promosi dan kemasan produk.
3. Sumber publik : surat kabar, radio dan majalah.
4. Sumber pengalaman : pengujian dan penggunaan jasa.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah pengumpulan informasi mengenai produk atau layanan jasa. maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pilihan - pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka. Keinginan pembelian konsumen akan terbentuk.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan keputusan pembelian, meliputi apakah jadi membeli atau tidak, dimana dapat dilakukan pembelian, kapan dan bagaimana cara melakukan pembelian.

e. Prilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen akan menilai apakah produk atau jasa yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan pembelian beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi [22]:

a. Faktor Budaya

Faktor – faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Nilai dari budaya didasarkan dengan keyakinan dan sikap yang tertanam dalam suatu kelompok masyarakat. Keinginan seseorang dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh budaya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial mencakup identitas seseorang, tempat tinggal, pekerjaan, penghasilan dan keluarga.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen. faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi dan peran.

- a. Keluarga, keluarga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Anggota keluarga dianggap sebagai kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam proses pembelian.

- b. Kelompok referensi, seperti teman, orang yang berada di sekitar lingkungan konsumen dapat memengaruhi pendapat, sikap, dan norma.
- c. Peran dan status, setiap orang memiliki peran dan berinteraksi dalam lingkungan masyarakat. Status merupakan pengakuan dari masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi umur dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri :

- a. Umur dan siklus hidup, konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan umur mereka. Faktor umur mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Pekerjaan, pekerjaan mempengaruhi pendapatan dan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian.
- c. Kondisi ekonomi, kondisi ekonomi dapat memengaruhi niat dalam melakukan pembelian. Keadaan perekonomian akan memengaruhi pilihan produk.
- d. Gaya hidup, gaya hidup berpengaruh terhadap pola konsumsi konsumen dikarenakan gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang dalam minat, aktivitas dan pendapatnya.
- e. Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan memiliki respons terhadap lingkungan secara konsisten.

d. Faktor psikologi

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor - faktor tersebut merupakan motivasi, persepsi, keyakinan dan pembelajaran :

- a. Motivasi, motivasi merupakan faktor pendorong seseorang untuk berindak. Motivasi terbentuk dari keinginan untuk memenuhi

kebutuhannya seperti kebutuhan biologis seperti lapar, haus dan ketidaknyamanan.

- b. Persepsi, merupakan faktor pendorong yang dipengaruhi oleh sudut pandang konsumen akan keinginan. Persepsi merupakan pememilih, mengorganisir dan menafsirkan informasi dan pengalaman yang pernah dirasakan oleh konsumen.
- c. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pemikiran yang dipercayai oleh seseorang sedangkan sikap merupakan ekspresi yang disampaikan baik dengan perkataan maupun tindakan. Keyakinan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti keyakinan akan suatu citra, merek dari sebuah perusahaan.
- d. Pembelajaran, pembelajaran merupakan proses yang memadukan informasi serta pengalaman yang di terima oleh konsumen.

1.1.3.4 Indikator Keputusan Penggunaan

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen yaitu [23]

1. Kemantapan sebuah produk.

Merupakan dengan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik dapat memantapkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan daripada harus menyesuaikan diri dengan produk baru.

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen akan merekomendasikan produk kepada oranglain jika mendapatkan pengalaman atau manfaat yang sesuai dari produk.

4. Melakukan pembelian ulang.

Konsumen yang puas dalam melakukan pembelian produk akan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

1.1.4 Harga

1.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [24].

Harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa [25].

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa [26].

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [27].

Dari beberapa pengertian harga, dapat disimpulkan bahwa harga adalah pertukaran uang dengan produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat dan kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Konsumen akan menentukan pembelian dengan mempertimbangkan harga dalam pembelian.

1.1.4.2 Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:[18]

- a. Penentuan harga mark-up. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan harga produk dengan laba.

- b. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*). Metode penetapan harga yang menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diharapkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan. Metode ini melihat dari persepsi pembeli dalam penetapan harga.
- d. Penetapan harga nilai. Metode ini mempertimbangkan kualitas produk untuk menentukan harga.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga pesaing. Harga yang ditetapkan dapat sama atau lebih mahal maupun murah.
- f. Penetapan harga penawaran tertutup. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang harga yang ditetapkan pesaing, bukan berdasarkan biaya atau permintaan perusahaan.

1.1.4.3 Tujuan Strategi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga sebuah produk atau jasa perusahaan harus memiliki strategi dan juga tujuan. beberapa tujuan dari strategi penetapan harga [28]:

- a. Kemampuan bertahan

Tujuan perusahaan untuk memperpanjang kemampuan bertahan perusahaan secara jangka pendek biasanya dilakukan pada saat kondisi yang mendesak.

- b. Laba saat ini maksimum

Perusahaan akan memperkirakan permintaan pasar dan menetapkan harga dengan memaksimalkan laba yang dihasilkan sekarang.

- c. Pangsa pasar maksimum

Semakin luas pasar yang dapat dijangkau maka volume penjualan akan semakin tinggi, biaya yang dikeluarkan akan lebih rendah dan keuntungan jangka panjang juga semakin tinggi. Penetapan harga terendah dikarenakan asumsi pasar yang sensitif dengan harga. Hal ini disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar, hal ini dapat diterapkan dengan kondisi berikut :

- a. Pasar dangat sensitif dengan harga dan harga terendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasi pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
- d. Pemerahan pasar maksimum

Pada mulanya perusahaan menetapkan harga tinggi dan seiring waktu akan menurun perlahan. Strategi akan berakibat buruk jika pesaing memutuskan untuk menurunkan harga. Memerah pasar dapat dilakukan dengan kondisi :

- a. Terdapat cukup konsumen yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- e. Kepemimpinan kualitas produk

Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan tingkat pendapatan dengan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar.

- f. Tujuan penetapan harga lain

Setiap perusahaan akan selalu berpegang pada tujuan utama dari menggunakan harga adalah untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan dan dapat mendominasi pasar.

1.1.4.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: [29]

1. Keterjangkauan harga

Perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan beli dari konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga yang diberikan harus sesuai dengan nilai jasa yang diberikan. Konsumen mengharapkan harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk.

3. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan jasa yang berbeda. Konsumen akan melakukan perbandingan harga dari suatu perusahaan terhadap perusahaan yang lainnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan . sehingga walaupun harganya lebih mahal tetapi sebanding dengan manfaat jasa yang diberikan.

1.1.5 Promosi

1.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran[30].

Promosi adalah suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan [31].

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku[32]

Promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan [33].

Dari beberapa pengertian promosi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu cara untuk membentuk komunikasi dengan konsumen yang dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi produk.

1.1.5.2 Bauran Promosi

Dalam penentuan media strategi yang tepat maka pemasar perlu memahami beberapa komponen dalam bauran promosi [3]

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan penyampain informasi mengenai produk, merek dan perusahaan dengan bayaran yang sudah di tentukan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan calon pembeli dan membentuk citra perusahaan sehingga calon pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal terjadi dengan melibatkan pihak pembeli dan salesman. Keterlibatan *salesman* dalam promosi akan menciptakan komunikasi dua arah sehingga *salesman* akan menawarkan produk berdasarkan kebutuhan pembeli.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang bertujuan untuk mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu pendek. Contohnya dengan memberikan promosi, kupon.

d. Publisitas (*public relation*)

Publisitas merupakan salah satu promosi yang tidak kalah penting. Publisitas merupakan promosi dengan pembentukan citra merek perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan / merek. Promosi dapat dilakukan dengan event, pameran dan sponsor.

e. *Direct marketing*

Direct marketing merupakan pemasaran langsung dengan konsumen dengan menggunakan media dan menghasilkan respon melalui email, telepon atau kunjungan langsung dari konsumen.

1.1.5.3 Indikator Promosi

Terdapat beberapa Indikator promosi menurut Kotler , yaitu [34]

1. Iklan merupakan komunikasi tidak secara langsung dengan menggunakan berbagai media.
2. Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung antara konsumen dan penjual sehingga konsumen dapat memberikan umpan balik.
3. Promosi Penjualan merupakan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Publisitas merupakan cara perusahaan untuk memberikan pengaruh dengan tidak langsung kepada konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan.

1.1.6 Kualitas Pelayanan

1.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan[35].

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen [36].

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan [37].

kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [38].

Dari beberapa pengertian kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pihak konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.1.6.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu [35] :

- a. Bukti Fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan
- b. fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- c. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- d. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- e. Cepat tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- f. Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

1.1.6.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam menentukan kualitas pelayanan terdapat beberapa indikator yaitu [39]:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Merupakan kualitas yang dapat dilihat secara langsung seperti kebersihan dan kenyamanan sebuah mobil.

2. *Empathy* (Empati)

Merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan berupa kesederhanaan konsumen dalam memberikan keluhan dan berkomunikasi dengan perusahaan.

3. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang ditawarkan.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan konsumen untuk memberikan respon dengan cepat kepada konsumen. Mencakup kecepatan dalam memenuhi keinginan konsumen.

5. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan Kepastian yang didapatkan oleh konsumen dari pihak karyawan mencakup sopan santun, keramahan dalam melayani konsumen.

1.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Annisa Fitri, IGPB Sasrawan Mananda, Putu Agus Wikanatha Sagita (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui *Mobile Application* Garuda Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan tehnik *purposive sampling*. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kemudahan dan kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Tiket Pesawat Melalui *Mobile Application* Garuda Indonesia. [6]
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri dan Muhammad Taufik Lesmana (2019) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan

Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif deskriptif. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Secara parsial kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Secara simultan diketahui harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan [7]

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lavenia V.Y.Reppi, Silcyjeova Moniharapon, Sjendry Loindong (2020) dengan judul penelitian Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (*Study* pada pengguna jasa grabfood dikota Manado pada masa pandemi Covid-19) . Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kuantitatif dengan populasi pengguna layanan grabfood yang masuk kriteria sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian pada layanan jasa GrabFood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19. Secara simultan diketahui bauran promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan jasa GrabFood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19 [8]
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan Fitriani Latief, Dirwan (2020) dengan judul penelitian pengaruh kemudahan, promosi, dan ksemanfaatan terhadap keputusan penggunaan uang digital. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian metode kuantitatif dengan populasi pengguna uang digital di Kota Makassar sebanyak 97 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan uang digital [10].

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandley, Jeffry Tampenawas (2019). Dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan populasi sebanyak 99 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial Kualitas Pelayanan, Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall [11].
6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh (2018) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan populasi konsumen pada PT. Indomaret unit Jln Sea yang sebanyak 9000 orang transaksi/bulannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas secara parsial Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada PT. Imdomaret Unit Jalan Sea. Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea [13]

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Nur Annisa Fitri, IGPB Sasrawan Mananda, Putu Agus Wikanatha Sagita (2020)	Pengaruh Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui <i>Mobile Application</i> Garuda Indonesia.	X ₁ : Harga X ₂ : Kemudahan X ₃ : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui <i>Mobile Application</i> Garuda Indonesia Secara Simultan : Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui <i>Mobile Application</i> Garuda Indonesia.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Adrizar Efendy Nasution, LinzzyPratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan	X_1 : Harga X_2 : Promosi X_3 : Kepercayaan X_4 : Karakteristik Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Variabel Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan.
Lavenia V.Y.Reppi, Silcyjeova Moniharapon, Sjendry Loindong (2020)	Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study pada pengguna jasa grabfood dikota Manado pada masa pandemi Covid-19).	X_1 : Bauran Promosi X_2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada layanan jasa GrabFood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19. Secara simultan : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan jasa GrabFood di Kota Manado pada masa Pandemi Covid-19.

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Fitriani Latief, Dirwan (2020)	Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan Uang digital.	X ₁ : Kemudahan X ₂ : Promosi X ₃ : Kemanfaatan Y : Keputusan Penggunaan	Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan uang digital.
Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandley, Jeffry Tampenawas (2019).	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado	X ₁ : Bauran Pemasaran X ₂ : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado.

UNIVERSITAS MIKROSKIL

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Indomaret Manado Unit Jalan Sea	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Lokasi X ₄ : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Harga, Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Imdomaret Unit Jalan Sea. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada PT. Imdomaret Unit Jalan Sea.

1.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel - variabel yang akan diteliti.

Keputusan penggunaan didefinisikan sebagai tindakan, nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran [39]. Sebelum konsumen membuat keputusan penggunaan terhadap sebuah jasa akan dihadapkan dengan berbagai alternatif - alternatif yang berbeda. Konsumen akan melakukan evaluasi berdasarkan informasi yang didapatkan mengenai layanan jasa.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa [40]. Bagi konsumen harga merupakan Nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Bagi penjual harga merupakan keuntungan yang didapatkan. Namun konsumen akan melakukan pembelian jika nilai yang ditukarkan dengan produk atau jasa yang diterima dapat

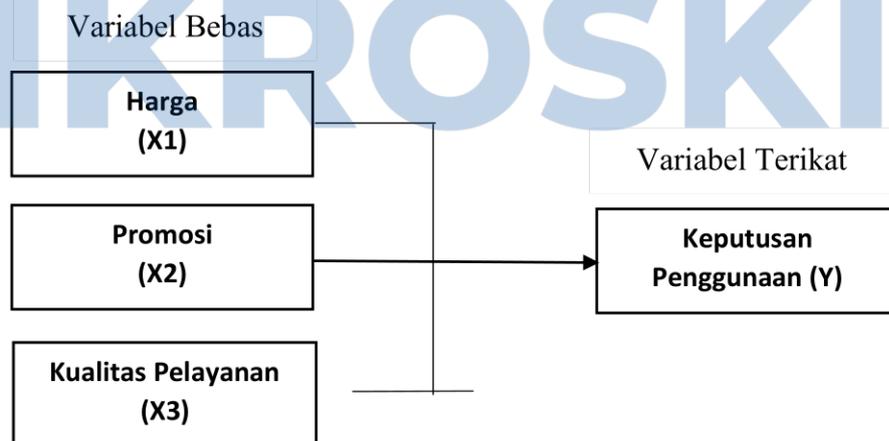
memuaskan kebutuhan atau keinginan dari konsumen, Maka perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan dari konsumen.

Promosi ialah kegiatan pemberian informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk juga mendorong mereka untuk memilikinya [41]. Promosi adalah salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan [42]. Melalui promosi, konsumen akan mendapatkan informasi baru dari produk atau jasa yang akan mendorong keputusan penggunaan konsumen pada sebuah produk.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [43]. Perusahaan harus memberikan kualitas produk atau jasa yang terbaik untuk konsumen karena keputusan pembelian memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan atau produk. Pelayanan yang baik harus menjadi perhatian utama terutama untuk perusahaan pada bidang jasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti membuat kerangka konseptual dibawah ini yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas (Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Penggunaan).

Kerangka Konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

1.4 Perkembangan Hipotesis

Hipotesis suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul [44]. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [24]. Dalam keputusan penggunaan konsumen, harga merupakan salah satu faktor penting. Konsumen akan mempertimbangkan apakah layanan atau produk layak terhadap nilai yang akan ditukarkan. Oleh sebab itu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, dimana pada penelitian terdahulu, penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan konsumen [6].

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Grabfood pada mahasiswa Universitas Mikroskil Program Studi Manajemen.

1.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Promosi adalah salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan [42]. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa, mendorong keinginan pembelian konsumen, meningkatkan penjualan, memperluas pasar. Pada masa ini sudah mudah untuk mendapatkan informasi. Sehingga promosi merupakan salah satu peran penting untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, dimana pada penelitian terdahulu, penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen [8].

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Grabfood pada mahasiswa Universitas Mikroskil Program Studi Manajemen.

1.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen.[36]. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama konsumen terutama perusahaan pada bidang jasa. Kualitas layanan yang memuaskan akan membentuk hubungan yang erat dengan konsumen sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang memuaskan atau layanan yang diterima tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan menganggap kualitas layanan buruk dan tidak akan mempertimbangkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, dimana pada penelitian terdahulu, penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen [12].

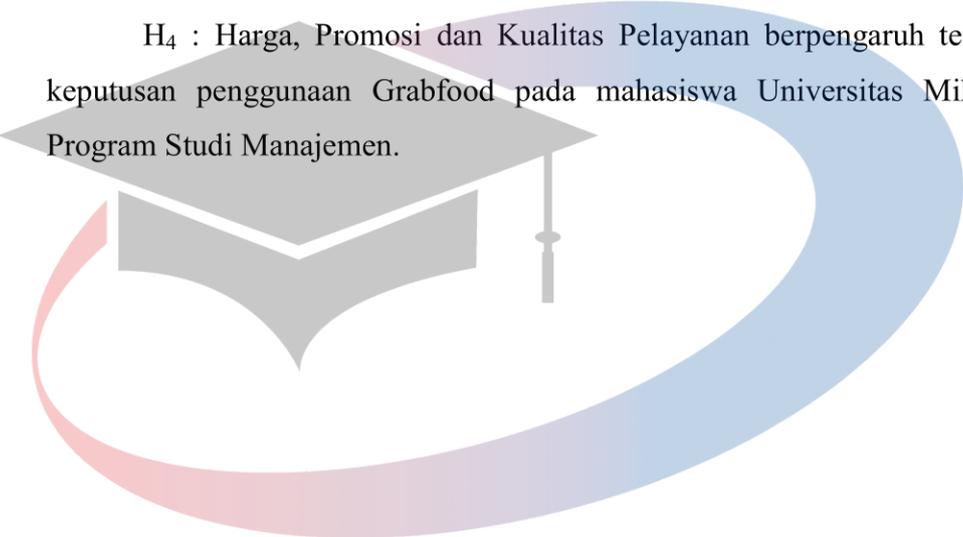
H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Grabfood pada mahasiswa Universitas Mikroskil Program Studi Manajemen.

1.4.4 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian[19]. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen meliputi harga, promosi dan kualitas pelayanan. Harga merupakan faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian apakah harga yang ditetapkan dengan manfaat yang didapatkan setimpal. Melalui promosi

konsumen dapat mendapatkan informasi sebagai faktor pertimbangan, perusahaan dapat menggunakan promosi sebagai alat pendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam keputusan penggunaan konsumen terutama dalam bidang jasa, sehingga perusahaan harus memastikan apakah kualitas layanan yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₄ : Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Grabfood pada mahasiswa Universitas Mikroskil Program Studi Manajemen.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL