

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan penduduk di Indonesia bisa dikatakan setiap tahunnya meningkat, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Jogjakarta dan kota-kota lainnya. Bertambahnya jumlah penduduk maka kemacetan di jalan kota-kota besar juga meningkat. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1.

Tabel 1.1
Proyeksi Pertambahan Penduduk

Kota/ Kabupaten	Jumlah Penduduk (ribu)			Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun (%)	
	2010	2014	2015	2010-2015	2014-2015
Surabaya	2.771.615	2.833.924	2.848.583	0,55	0,52
Sidoarjo	1.949.595	2.083.924	2.117.279	1,66	1,60
Gresik	1.180.974	1.241.613	1.256.313	1,24	1,18

Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik)

Dari gambar di atas menunjukkan pertumbuhan penduduk di wilayah Surabaya, Sidoarjo dan Gresik setiap tahunnya meningkat. Faktor bertambahnya penduduk maka akan meningkatkan pertumbuhan kendaraan, sedangkan pertumbuhan jalan di kota-kota besar tidak sebanding dengan pertumbuhan kendaraan yang mengakibatkan kota-kota besar di Indonesia menjadi macet.

Hal ini memicu warga kota-kota di Surabaya khususnya lebih memilih kendaraan umum sebagai sarana transportasi mereka daripada membawa kendaraan sendiri karena dapat menghemat tenaga jika

menggunakan transportasi umum. Transportasi umum sendiri banyak jenisnya seperti taksi, bis, bemo, maupun juga ojek.

Macetnya jalan di Surabaya, banyak warga yang memilih menggunakan ojek. Selain hemat biaya, ojek dapat juga menghemat waktu bagi penumpang karena sepeda motor lebih bergerak cepat daripada mobil.

Di sisi lain, Indonesia juga merupakan negara berkembang. Hal ini dapat dibuktikan dengan teknologi-teknologi yang ada seperti televisi, *playstation*, papan reklame elektronik, internet dan juga *handphone*. Indonesia perlahan-lahan mulai meningkatkan penggunaannya teknologi tersebut untuk dijadikan bisnis. Bisnis-bisnis tersebut antara lain rental *playstation*, jual beli online, taksi online dan juga ojek online.

Ojek online pertama di Indonesia didirikan oleh salah satu *entrepreneur* dengan memanfaatkan teknologi aplikasi dari sebuah *handphone*. Aplikasi ojek online sendiri sebagai penghubung antara penumpang yang ingin menggunakan ojek dengan tukang ojek. Dengan adanya aplikasi tersebut, tukang ojek lebih efisien dalam hal waktu dan juga meningkatkan pendapatan.

Harga dari ojek online terbilang lebih murah dari ojek konvensional, hal itu dapat dilihat dari kepastian harga yang dibuat oleh perusahaan aplikasi tersebut, sehingga menyebabkan pengguna ojek online meningkat. Hal tersebut dapat dilihat menjamurnya *driver-driver* ojek online. Tidak hanya harga saja yang menjadi faktor pengguna ojek online, promosi yang dilakukan juga cukup banyak salah satunya ketika

membuka *google* terdapat iklan yang mempromosikan *ojek online* agar masyarakat dapat mengetahui bahwa sekarang di Indonesia terdapat sebuah aplikasi antar jemput *online*.

Ojek online juga mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan agar setelah menggunakan konsumen dapat merasakan kepuasan layanan yang diterimanya. Salah satu kepuasan yang bisa dilihat yaitu ketika mendapatkan *driver ojek online* untuk menjemput, biodata *driver* tersebut jelas sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan *ojek online*. *Ojek online* sendiri memiliki sistem seperti taksi, yaitu menjemput penumpang/*customernya* langsung ditempat penjemputan, tanpa harus keluar terlebih dahulu untuk mencari tukang ojek. Dalam hal ini kedua pihak saling menguntungkan. Adapun layanan tambahan yang diberikan oleh *ojek online*, yakni layanan antar kirim barang dalam kota. Dengan adanya layanan tersebut, masyarakat khususnya di Surabaya dapat mengirim barang tanpa perlu keluar untuk mengirim barangnya.

Saat ini di Surabaya memiliki beberapa aplikasi *ojek online*, tetapi yang paling banyak penggunanya yaitu Go-Jek, Grab, dan Uber. Penggunanya pun tidak hanya masyarakat luas saja, banyak juga mahasiswa maupun mahasiswi yang menggunakan jasa *ojek online*. Berberapa faktor antara lain lebih cepat tanpa menunggu angkutan umum, lebih menghemat waktu dan efisien, tidak dapat membawa kendaraan sendiri, serta kesulitan mencari lahan parkir sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan jasa *ojek online*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis ingin meneliti **PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MENGGUNAKAN OJEK ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKADI SURABAYA**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendikadi Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendikadi Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendikadi Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan dalam menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendikadi Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan dalam menggunakan *online* pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendiki Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam menggunakan *online* pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendiki Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

1. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan topik yang sesuai.
2. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh mahasiswa beradadi perkuliahan, sehingga dapat dikembangkan di dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah yang lebih tepat dalam pengembangan strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Menurut Daryanto (2013:62) menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”.

Menurut Alma (2013:169) mendefinisikan bahwa, “harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Hasan (2013:522) menyatakan bahwa, “harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memafaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”.

Menurut Limakrisnadan Susilo (2014:61) menyatakan bahwa “harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi sehingga harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di dalam sektor publik”.

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) menyatakan bahwa harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2.1.1.2 Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:21) dalam Sundari

menunjukkan bahwa terdapat dua dimensi pengukuran harga yaitu:

- a. Harga yang dipersepsikan (*Perceived price*)
Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.
- b. Harga yang direferensikan (*Reference price*)
Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai.

2.1.1.3 Penetapan Harga

Menurut Alma (2011:120) penetapan harga adalah “keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu”.

Menurut Indriyo (2008:226) dalam Immanuel penetapan harga merupakan harga tetap yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

- a. Biaya
Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.
- b. Konsumen
Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga mengikutinya.
- c. Persaingan
Penetapan harga atas dasar persaingan, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan persaingan.

2.1.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:70), dalam menetapkan harga ada

lima tujuan, yaitu:

- a. Tujuan Berorientasi pada Laba Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba.
- b. Memaksimalkan Pangsa Pasar.
- c. Tujuan Berorientasi pada Volume.
- d. Tujuan Berorientasi pada Citra.
- e. Stabilitas Harga.

Tujuan penetapan harga menurut Swastha (2009:148) adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan laba maksimum
Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan penjual untuk tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan
Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil bila perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bila mana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui jika para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- d. Mempertahankan skan atau market share
Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas biasanya penentu harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan lebih-lebih apabila persaingan ketat.

Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55) dalam Imanuel adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan prosentase nyadan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
- b. Penetapan harga untuk kestabilan harga.
Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

- c. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.
Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
- d. Penetapan harga untuk menghadapinya atau mencegah persaingan.
Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.
Tujuan ini biasanya menjasikan untuk setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang baik seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.1.1.5 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Menurut Limakrisnadan Susilo (2014:61) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan Harga berdasarkan Nilai
Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.
- b. Biaya Perusahaan dan Produk
Biaya ini melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko.
- c. Pertimbangan Internal dan Eksternal lainnya yang mempengaruhi Keputusan Harga
Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

Menurut Suryana (2014:211) faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga yang tepat sebagai berikut:

- a. Biaya barang dan jasa.
- b. Permintaan dan penawaran pasar.
- c. Antisipasi volume penjualan produk dan jasa.
- d. Harga pesaing.
- e. Kondisi ekonomi.
- f. Lokasi usaha.
- g. Fluktuasi musiman.
- h. Faktor psikologi pelanggan.
- i. Bunga kredit dan bentuk kredit.
- j. Sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan).

2.1.1.6 Cara Memberikan Harga Yang Menarik

Menurut Suryana (2014:211) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen, yaitu mencakup hal-hal berikut:

- a. Menentukan harga dasar dan harga jual barang yang berbeda-beda. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan harga, yaitu biaya penjualan dan biaya barang, harga yang dimiliki pesaing, elastisitas permintaan barang.
- b. Memberikan potongan harga yang bervariasi. Misalnya potongan penjualan tunai, potongan penjualan dengan pembelian tunai, sistem diskon/hadiah.
- c. Memberikan keringanan waktu pembayaran, dengan tiga cara yaitu pembayaran di muka, pembayaran dibelakang, dan pembayaran kredit/dicicil.

2.1.1.7 Teknik Penentuan Harga Baru

Menurut Suryana (2014:212) penentuan harga produk baru harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Bila harga terlalu tinggi, akan menimbulkan dampak volume penjualan. Sebaliknya bila harga terlalu rendah, biaya tidak akan tertutupi oleh hasil penjualan. Oleh sebab itu, dalam menentukan harga bagi produk baru, wirausahawan hendaknya mencoba memuaskan tiga tujuan, yaitu sebagai berikut:

- a. Menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen potensial tidak peduli berapa banyaknya.
- b. Memelihara pangsa pasar yang akibat tumbuhnya persaingan. Jika produk berhasil, pesaing akan masuk ke pasar, dan perusahaan kecil harus memperluas atau paling tidak mempertahankan pangsa pasar.
- c. Memperoleh laba. Perusahaan baru harus mempertahankan hasil penjualannya di atas biaya produksi.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Suryana (2014:218) promosi adalah “cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) menyatakan bahwa “promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Menurut Lupiyoadi (2011:60) menyatakan bahwa promosi merupakan alat yang digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan pos langsung atau *direct mail* yang semuanya itu biasa disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut Baker (2000:7) dalam Marwanto (2012:60) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembelisan dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Machfoedz (2010:31) tujuan kegiatan promosi:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengkomunikasikan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono (2008:222) tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam Promosi

Berikut ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu (Lupiyoadi, 2011:63)

- a. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, memengaruhi atau untuk mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*what to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*) dan sumber pesan (*who should develop it*).
- d. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *nonpersonal communication*.

2.1.2.4 Variabel-variabel dalam Promosi

Menurut Swastha (2009:350) variabel-variabel yang ada dalam promosi ada 4 (empat) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan
Periklanan atau *advertising* merupakan bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa. Periklanan atau *advertising* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh sponsor dan bersifat massal karena menggunakan media massa seperti televisi, surat kabar, radio dan sebagainya.
- b. *Personal Selling*
Personal Selling merupakan presentasi lisan melalui percakapan langsung dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Jadi *personal selling* merupakan interaksi secara langsung antar pihak penjual dengan calon pembeli yang tujuannya untuk menciptakan transaksi penjualan.
- c. Publisitas
Publisitas merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu jenis produk jasa ataupun ide dengan menggunakan berita

komersial dalam media massa dimana sponsor tidak terbebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personalselling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.1.2.5 Media Promosi

Menurut Ardhi (2013:4) Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartun, nama, sticker, dan lain sebagainya.

2.1.2.6 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan

Keller (2007:272) Indikator promosi

diantaranya adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) mendefinisikan bahwa “kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan bahwa, “kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung padakemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Sedarmayanti (2014:275) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan mengacu kepada pengertian kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik langsung maupun atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberi kepuasan atas penggunaan produk itu”.

Menurut Prasetyo dan Jannah (2012:72) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

2.1.3.2 Hal yang perlu diperhatikan dalam Kualitas Pelayanan

Menurut Sedarmayanti (2014:276) menyatakan bahwa hal yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan:

- a. Akurasi Pelayanan.
- b. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- c. Tanggung Jawab.
- d. Kelengkapan.
- e. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.
- f. Variasi model pelayanan.
- g. Pelayanan pribadi.
- h. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014:216) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut:

a. Berwujud (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan, pakesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantukan dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2009:68) keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2008:223), menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah “beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian”.

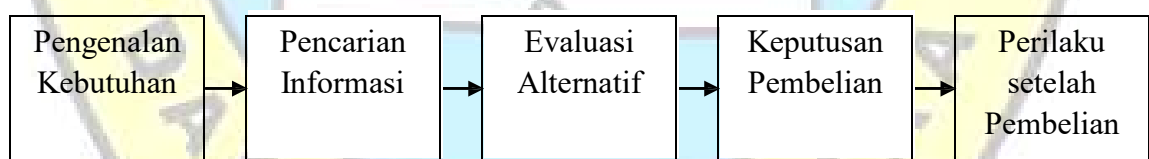
Menurut Winardi (2010:200) menyatakan “keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi”.

Menurut Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah “proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian yaitu memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.1.4.2 Tahap-Tahap Proses Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian bisa digambarkan dalam sebuah model di bawah ini pada gambar 2.1



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2007:224

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Membeli

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap di atas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan

keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati

beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan masalah.

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara efektif dalam mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat saat konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dibisadari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada titik tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menanggapi informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk manay akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen merasa puas dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

2.1.4.3 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimanakah membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:203), terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, dan jumlah pembelian. Saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

2.1.5 Pengaruh Antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:241) Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena dengan produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

2.1.5.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shinta (2011:127) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasarsasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nasution (2004:50) berpendapat bahwa “kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian”.

2.2 Peneliti Terdahulu

2.2.1 Peneliti Terdahulu 1

Penelitian yang dilakukan oleh Kanisius (2015) dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINI MARKET LULU MART SAMARINDA”**. Dengan hasil sebagai berikut:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen (Y), harga (X1) dan pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Lulu Mart Samarinda, serta untuk mengetahui variabel harga dan variabel pelayanan manakah yang paling berpengaruh. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program and Services Solition*) versi 20 menunjukkan bahwa dari hasil koefisien regresi $Y = 1,690 + 0,153X1 + 0,305X2$ menunjukkan variabel harga ($X1 = 0.153$), dan pelayanan ($X2 = 0.305$). Nilai *R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,263. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lulu Mart Samarinda. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa dari kedua variabel X yakni harga dan pelayanan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah pelayanan. Saran utama bagi pihak Lulu Mart Samarinda adalah harus meningkatkan dan mempertahankan strategi harga dan pelayanan karena variabel

ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli di Lulu Mart Samarinda.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

1. Variabel *Independent* yaitu variabel Harga.
2. Variabel *Dependent* yaitu Keputusan Pembelian.
3. Menggunakan uji t.
4. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
5. Menggunakan skala likert.
6. Mengumpulkan data primer yaitu menyebarkan kuesioner.

Perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang :

1. Variabel *Independent* penelitian terdahulu pelayanan, penelitian sekarang kualitas pelayanan.
2. Variabel *Independent* penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel yaitu harga dan pelayanan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 3 variabel yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan.
3. Penelitian terdahulu menggunakan SPSS ver 20, penelitian sekarang menggunakan SPSS ver 19.
4. Objek yang diteliti berbeda, penelitian terdahulu meneliti keputusan pembelian konsumen minimarket sedangkan penelitian sekarang keputusan pembelian dalam menggunakan ojek online.
5. Lokasi yang diteliti berbeda, penelitian terdahulu di Samarinda penelitian sekarang di Surabaya.

6. Pengambilan sampel berbeda, penelitian terdahulu mengambil 100 responden sedangkan penelitian sekarang mengambil sebanyak 75 responden.

7. Peneliti terdahulu dalam uji hipotesis menggunakan simultan dan parsial. Untuk penelitian sekarang uji hipotesisnya secara parsial.

2.2.2 Peneliti Terdahulu 2

Penelitian yang dilakukan oleh Jackson (2013) dengan judul **“KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA”**. Dengan hasil sebagai berikut:

Industri mebel yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado sebesar 157 konsumen. Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

1. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan dalam variabel

independent.

2. Variabel terikat menggunakan keputusan pembelian.

3. Pengumpulan data menyebarkan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

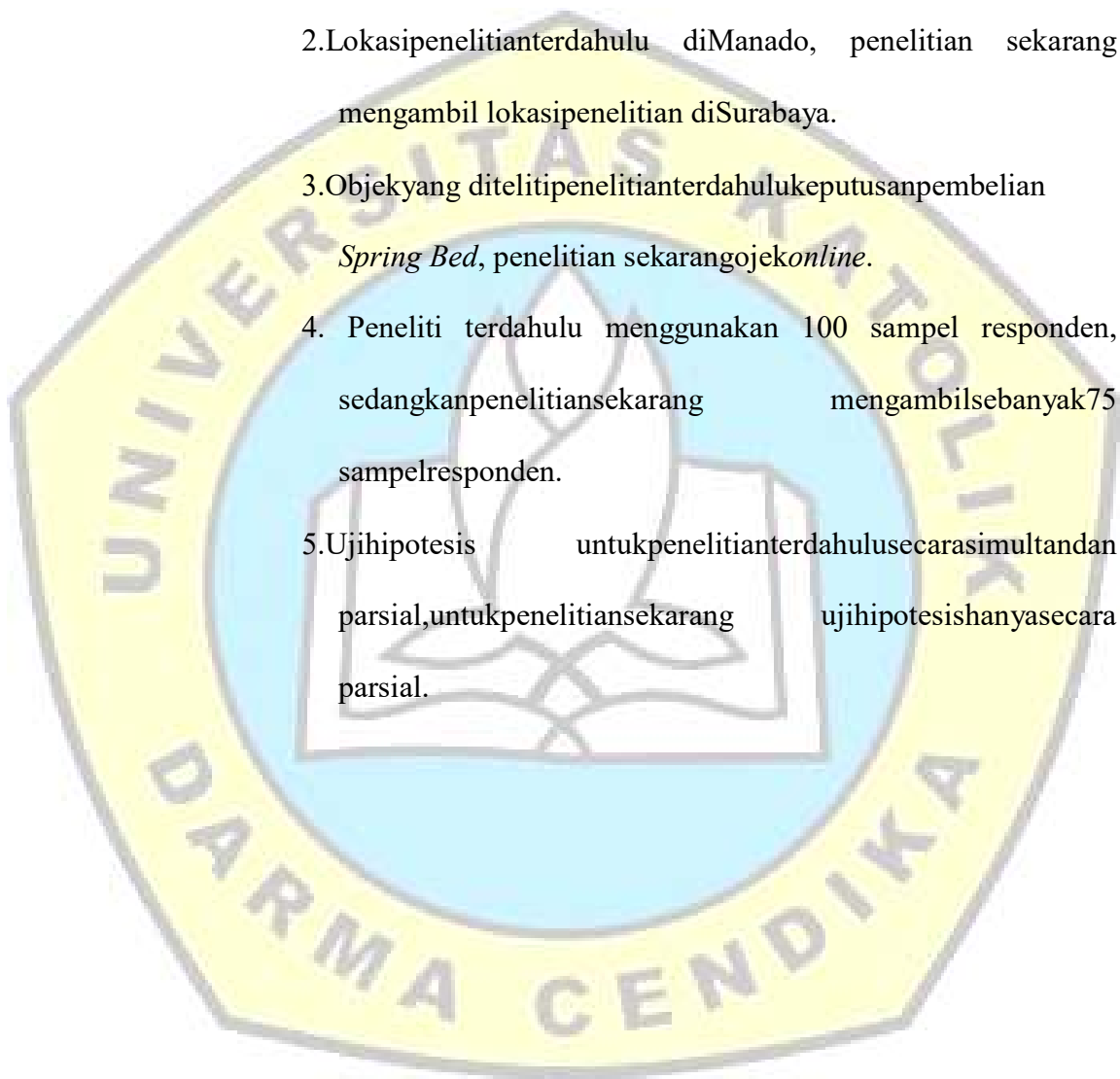
1. Penelitian terdahulu, variabel *independent* menggunakan 4 variabel sedangkan penelitian sekarang menggunakan 3 variabel.

2. Lokasi penelitian terdahulu di Manado, penelitian sekarang mengambil lokasi penelitian di Surabaya.

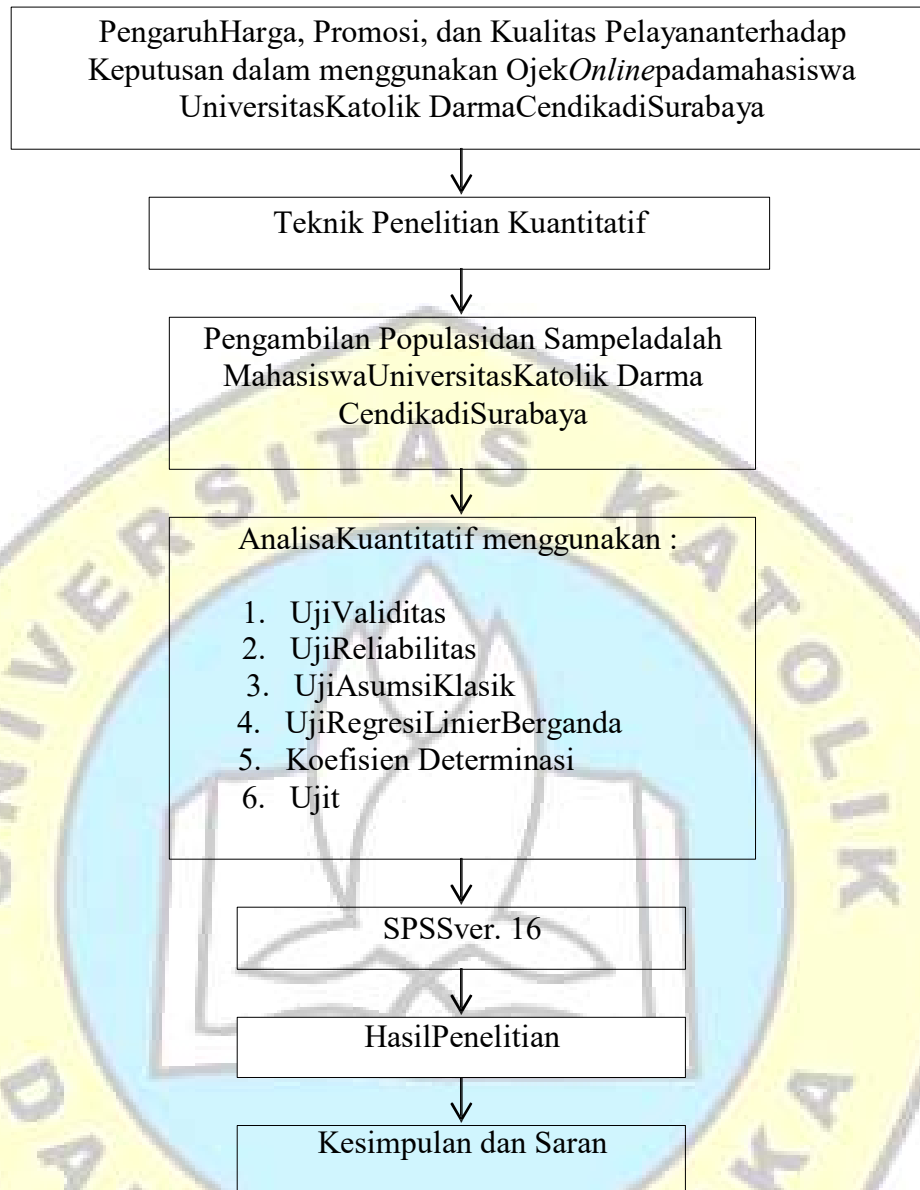
3. Objek yang diteliti penelitian terdahulu keputusan pembelian *Spring Bed*, penelitian sekarang *online*.

4. Peneliti terdahulu menggunakan 100 sampel responden, sedangkan penelitian sekarang mengambil sebanyak 75 sampel responden.

5. Uji hipotesis untuk penelitian terdahulu secara simultan dan parsial, untuk penelitian sekarang uji hipotesis hanya secara parsial.

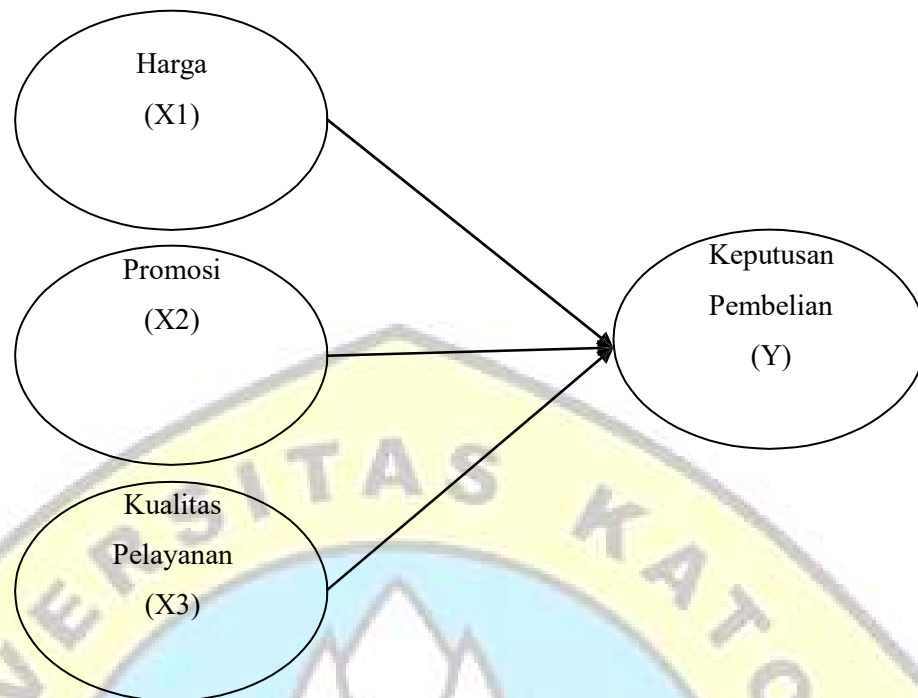


2.3 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Rerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan dalam menggunakan *ojekonline* pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendekia Surabaya.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan dalam menggunakan *ojekonline* pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendekia Surabaya.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan dalam menggunakan *ojekonline* pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendekia Surabaya.

LAMPIRAN26

TABEL DISTRIBUSI (df = 41-80)

