

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen berasal dari kata to manage artinya mengatur atau mengelola. Fungsi manajemen merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh manajer dimana satu aktivitas merupakan bagian dari aktivitas lainnya yang saling terkait (Suparyanto dan Rosad, 2015:1). Dalam buku Kotler dan Keller (2016:6) Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Jadi, pengertian manajemen pemasaran menurut Assuari (2017:12) adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Untuk membuat suatu rencana, fungsi *penganalisaan* sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. *Penerapan* merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi *Pengawasan* adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Malau (2017:10), bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui 4 komponen yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.

b. Harga

Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang dijual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter

c. Promosi

Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek atau perusahaan.

d. Penyaluran atau distribusi

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai kepelanggan. Penyaluran ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

2.1.3. Daya Tarik Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual merek suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Menurut Liliweri dalam Widyatama (2005:15) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Sedangkan

menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, Iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

1) Jenis Iklan Berdasarkan Media yang Digunakan :

Menurut Widyatama (2005:76-92) secara umum pembagian menurut para praktisi periklanan, iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu :

a) Iklan Konvensional

Iklan konvensional yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana manapun teknologi tinggi.

b) Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara spesifik iklan elektronik dapat dibagi dalam empat jenis, yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film dan iklan dalam internet.

2) Fungsi Iklan

Menurut Rotzoill dalam Widyatama (2005:147) secara mendasar iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

a) Fungsi Precipitation

Fungsi precipitation yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan.

b) Fungsi Persuasion

Fungsi persuasion yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri – ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

c) Fungsi Reinforcement

Fungsi reinforcement yaitu fungsi ini mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

d) Fungsi Reminder

Fungsi reminder yaitu iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Sedangkan fungsi iklan menurut Sudiana dalam Widyatama (2005:147-148), yaitu:

- a) Mengenalkan produk
- b) Membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*)
- c) Membentuk citra merek (*brand image*)
- d) Membentuk citra perusahaan (*corporate image*)
- e) Membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan
- f) Memberikan informasi, dan lain-lain

3) Peran Iklan

Menurut Hermawan (2012:72) iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.

Menurut Widyatama (2005:156-167) semua iklan yang dibuat oleh pengiklanan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu bagi khalayak. Ada 3 macam pengaruh iklan, yaitu:

a) Pengaruh Ekonomi

Dalam melihat aspek ini, iklan harus dilihat dalam dua sisi, yaitu: iklan sebagai transaksi atau peristiwa ekonomi yang mampu mempengaruhi kehidupan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat dan kegiatan iklan dapat dilihat dari sisi dampak pesan yang ditimbulkan.

b) Pengaruh Psikologi

Selain dampak ekonomi, iklan juga memunculkan dampak psikologis. Dampak psikologis iklan sangat beragam meliputi aspek kognitif, efektif dan konatif baik secara langsung maupun tidak dapat menentukan tingkat minat, kepercayaan dan keyakinan terhadap produk.

c) Pengaruh Sosial Budaya

Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan tersebut lambat laun mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku masyarakat yang lebih umum ini pada gilirannya membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika, maupun estetika.

4) Indikator Iklan

Menurut Wibisono dalam Tanoni (2012) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

a) Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

b) Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan

biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c) Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

d) Menghasilkan Suatu Tindakan

Selain timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.1.4. Persepsi Harga

Menurut Slameto dalam Zainudin (2018:25) persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi yang masuk ke dalam otak manusia.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2014:206) harga merupakan suatu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2014:246) bahwa *price perception* (persepsi harga) merupakan menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

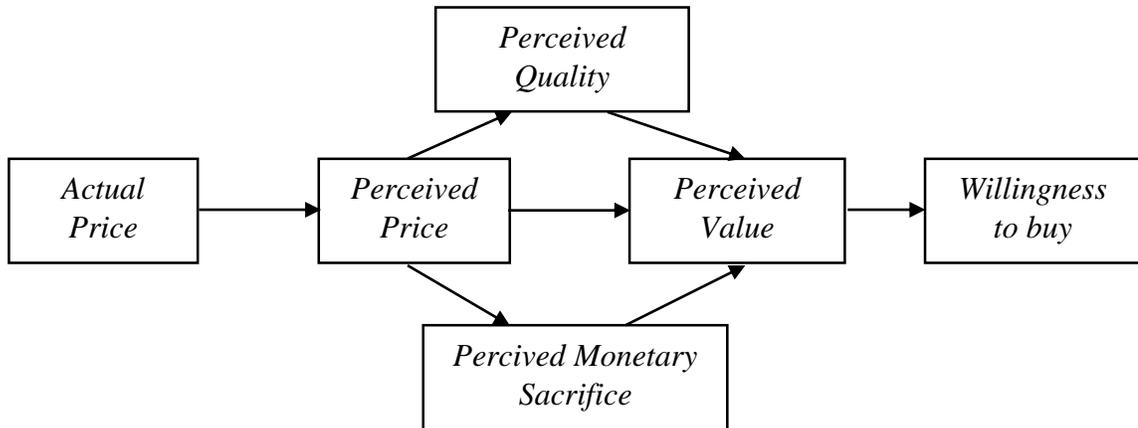
Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan sebuah keyakinan konsumen terhadap harga dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maupun produsen yang berupa harga tafsiran yang dimana hal tersebut konsumen dapatkan melalui informasi mengenai harga yang ditawarkan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yang berupa harga riil. Biasanya konsumen membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan pada produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Silva (2017:443) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan kepuasan konsumen.

Harga merupakan sejumlah nominal yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk yang telah diproduksi sehingga produk tersebut memiliki nilai jual. Namun, dalam menetapkan harga suatu produk harus setara dengan manfaatnya. Seperti pendapat dari Tjiptono (2014:198) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Jadi persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan pada produk yang diproduksi oleh perusahaan atau organisasi, apakah produk tersebut memiliki kesetaraan antara harga dengan kualitas yang diberikan, seperti pendapat dari Schiffman dan Wisenblit (2015:136) bahwa, persepsi harga adalah pandangan konsumen dari nilai yang ia terima dari pembelian. Misalnya, konsumen umumnya menganggap harga murah untuk makan di outlet makanan cepat saji, serta harga tinggi untuk makan di restoran berbintang.

Menurut Monroe dalam Harjati dan Yurike (2015:67) persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya, seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1. Persepsi Harga

Sumber: Harjati dan Yurike (2015:67)

Berdasarkan gambar 2.1. diatas, dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh dengan persepsi harga yang ada di benak pelanggan. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut. Selanjutnya seorang pelanggan akan memutuskan apakah akan membeli produk atau pelayanan tersebut atau tidak.

Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu:

- a. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) adalah seorang pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
- b. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan) adalah secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk atau pelayanan, di samping itu harga yang ditetapkan sebaiknya

terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya dan perbandingan harga dengan produk atau pelayanan lain yang sejenis.

Menurut Kotler Dan Armstrong (2013:151), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Robert Gain (2012:26) Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah sejumlah dari nilai uang yang harus dibayar konsumen atas produk yang dibelinya.

2.1.5. Peranan Harga

12 Peranan harga sangat penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan. Adapun peranan harga menurut Fandy Tjiptono (2008:471), yaitu :

a. Bagi Perekonomian.

Harga produk sangat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga sangat berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi Konsumen.

Kebanyakan konsumen agak terlalu sensitif terhadap harga namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali di pengaruhi oleh harga. Tingginya suatu harga barang dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi terutama dalam kategori specialty products.

c. Bagi Perusahaan.

Harga produk merupakan determinan utama bagi permintaan pasar atas produk berkaitan. Harga sangat mempengaruhi posisi pesaing dan kalangan pasar

perusahaan. Dampakn/ya, harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih suatu perusahaan.

2.1.6. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

a) Kesesuaian Harga

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

b) Daftar Harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

c) Potongan Harga Khusus

Potongan harga khusus adalah potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu.

d) Harga yang Dipersepsikan

Harga yang dipersepsikan adalah persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

2.1.7. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Henning-Thurau, et, al. (2004), dalam Ismagilova, dkk. (2017:17) *electronic word of mouth is any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company which is made available to multitude of the people and institutes via the internet. Electronic word of mouth* adalah tujuan baik atau buruk yang diadukan oleh pembeli yang nyata, tersembunyi, atau pembeli yang pernah

membicarakan suatu barang atau perusahaan dan pemberitaan yang telah disiapkan bagi masyarakat atau organisasi melalui media sosial.

Electronic word of mouth atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi *online* untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu, gruen (2006) dalam priansa (2017:351).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas maka *electronic word of mouth* dapat disimpulkan sebagai tempat yang dibuat khusus akan promosi suatu tempat, barang dan jasa, khususnya untuk komunikasi pemasaran yang setiap individu akan tukar menukar informasi melalui media *online*.

2.1.8. Karakteristik *electronic word of mouth*

Karakteristik *electronic word of mouth* sebagai berikut menurut priansa (2017:352) :

1. Komunikasi *electronic word of mouth* dan *multi-way exchanges* information dalam mode *asynchronous* dan beberapa jenis teknologi contohnya seminar melauli *online*, promosi, berita, blog, situs, dan jaringan sosial.
2. *Electronic word of mouth* lebih mudah digunakan dan tersaji segala yang dibutuhkan karena yang disediakan sesuai keinginan dan berbentuk teks jadi tidak ada putusya.
3. *Electronic word of mouth* model penyajiannya, jumlah, dan konkret oleh *electronic word of mouth* menjadikan informasi *electronic word of mouth* sangat mudah dimengerti.
4. Dalam *electronic word of mouth*, penerima surat memiliki resiko dalam menilai apakah pengantar surat dan surat yang disampaikan dapat dipercaya atau tidak. masyarakat bisa mengukur kehandalan pengantar surat melalui reputasi contohnya *online rating* atau *website credibility*.

2.1.9. Faktor-faktor *Word of Mouth*

Menurut henning – thurau, et. al. (2004) dalam priansa (2017:353) faktor – faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* yaitu :

1. Kepedulian antar pelanggan
2. Minat untuk menolong perusahaan
3. Pendapatan sosial yang diuntungkan
4. Wewenangan atas organisasi
5. Setelah mencari saran
6. Pertumbuhan individu
7. Kegunaan ekonomi
8. Kemudahan mencari kompensasi
9. Berkeinginan agar operator platform akan berlaku menjadi pembimbing
10. Pengungkapan perasaan positif
11. Jendela dari emosi negatif

2.1.10. Indikator *electronic word of mouth*

Menurut goyette et al., 2010 (dalam priansa, 2017:353), membagi dimensi *electronic word of mouth* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Intensity* (intensitas) dalam *electronic word of mouth* adalah jumlah pendapat dan komentar yang ditulis misalnya :
 - a. frekuensi jejaring sosial untuk mengakses sebuah informasi
 - b. interaksi pengguna jejaring sosial antar frekuensi
 - c. tingginya perbincangan yang unggah oleh pengguna jejaring sosial
2. *Valence of opinion* adalah masukan konsumen dari segi positif atau negatif terhadap produk, jasa dan *brand*. *valence of opinion* misalnya meliputi :
 - a. pengguna jejaring sosial yang berkomentar positif.
 - b. konsumen mendapat rekomendasi positif dari jejaring sosial
 - c. terdapat komentar yang negatif dari pengguna jejaring sosial
3. *Content* adalah sebuah isi informasi dari jejaring sosial yang memiliki hubungan dengan produk dan jasa. indikator dari content misalnya meliputi:
 - a. informasi atraksi wisata yang bervariasi
 - b. informasi dari jejaring sosial mengenai kualitas perusahaan
 - c. informasi seg harga yang ditawarkan

2.1.11. Minat Pengguna Jasa

Minat Pengguna Jasa atau biasa disebut minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, 1997).

Menurut Howard, 1994 (dikutip oleh Ashari, 2011) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk / jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Cronin dkk, 1992 (dikutip oleh Kuntjara, 2007) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor 1998 (dikutip oleh Adhi Rah Kusuma, 2009) Pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk atau jasa tertentu.

Dari beberapa referensi diatas maka dapat disimpulkan minat adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama. Menurut (Ferdinand, 2006) Minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu :

1. Minat Refrensial yaitu, minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain.
2. Minat Exploratif yaitu, minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya.
3. Minat Preferensial, minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2.1.12. Karakteristik Jasa

Menurut Adam (2015:12), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

3) Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa tidak menjadi masalah jika permintaan stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan minat pengguna jasa dapat disajikan dibawah ini.

Pertama Dewa Edo Kurniawan (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh International brand image dan persepsi harga terhadap Minat Pengguna ulang (Survei pada Layanan GrabCar di Kota Malang). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 116 responden. Model Analisa yang digunakan analisis linier berganda. Hasil Uji regresi menunjukkan faktor-faktor minat pengguna ulang dapat dijelaskan oleh *brand image internasional* dan persepsi harga . Hasil Uji t menunjukkan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y). Hasil uji f menunjukkan brand image (X1) dan Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y). Besarnya pengaruh secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel *International Brand Image* dan Persepsi Harga dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,55. Nilai tersebut menjelaskan bahwa kemampuan variabel *International Brand Image* dan Persepsi Harga secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Minat Penggunaan Ulang sebesar 55%. Nilai sisa sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kedua Eka Marlina (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menggunakan jasa transportasi kereta api Dalam perspektif ekonomi islam (Studi pada Konsumen PT KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung). Jumlah Populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 orang dan sampel yang diambil sebanyak 75 responden. Model analisis yang digunakan adalah analisis linear sederhana. Hasil Uji regresi menunjukkan faktor-faktor minat konsumen dijelaskan oleh variabel pengaruh kualitas layanan. Hasil Uji t menjelaskan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen menggunakan jasa transportasi kereta api, Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan dan minat beli konsumen banyak dipengaruhi oleh indikator assurance (jaminan), tangible (bukti fisik) dan empathy (empati).

Ketiga Ichsan Alrusydi (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Yogyakarta Terhadap Trans Jogja. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Model Analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil Uji regresi menunjukkan sebesar 0.296 atau 29,6%. Hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat, hipotesis pertama penelitian terbukti, Hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas variabel aksesibilitas halte fasilitas sebesar $0,347 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel aksesibilitas halte fasilitas tidak mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap minat masyarakat, Hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas variabel tarif sebesar $0,454 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tarif tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat, hipotesis ketiga penelitian tidak terbukti, Hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas variabel pendapatan masyarakat sebesar $0,594 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan masyarakat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat, hipotesis keempat penelitian tidak terbukti.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

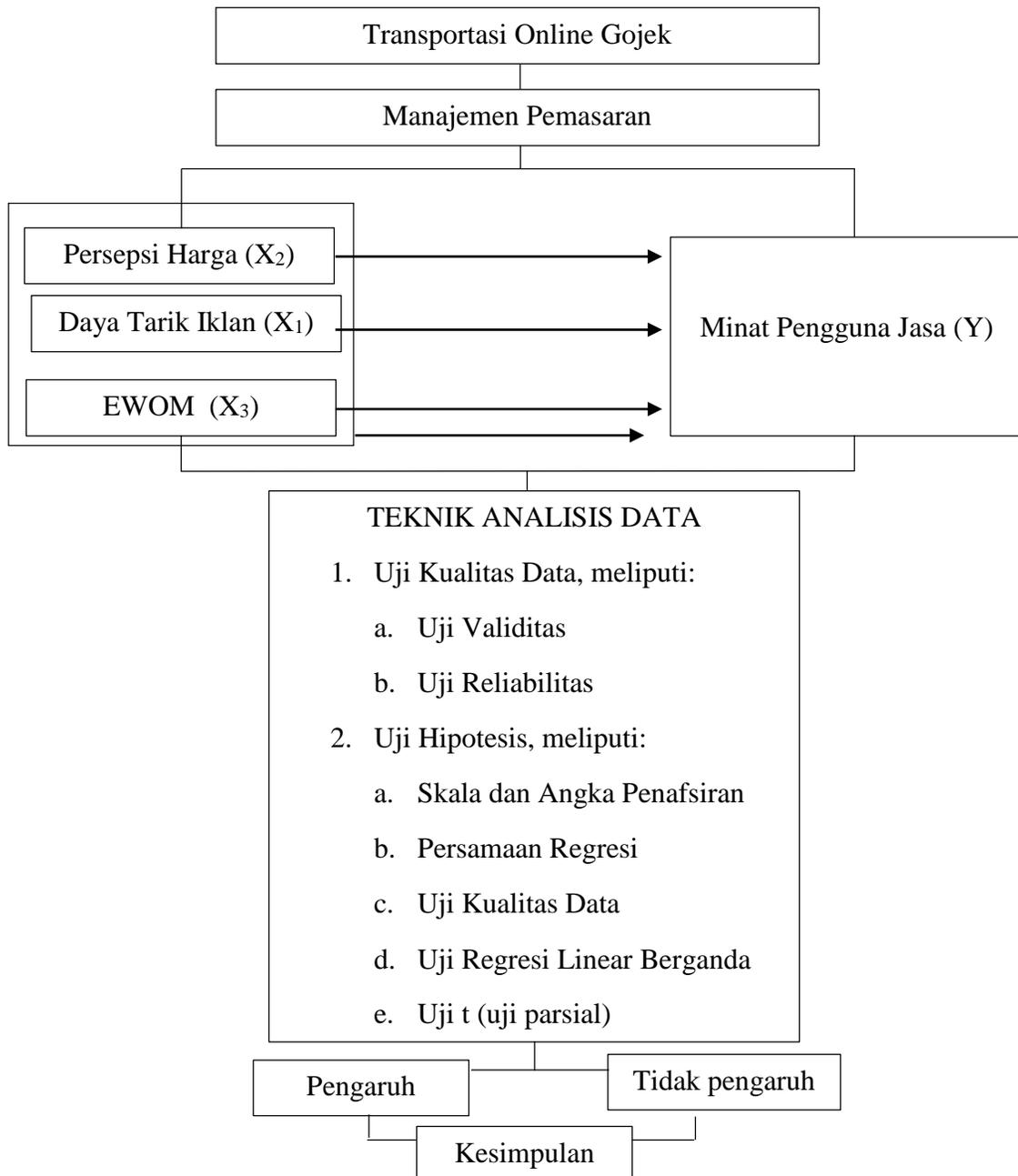
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Dewa Edo Aditya Kurniawan (2018)	Pengaruh International brand image dan persepsi harga terhadap Minat Pengguna ulang (Survei pada Layanan GrabCar di Kota Malang)	1.international brand image 2. persepsi harga 3. Minat penggunaan ulang	Regresi linier berganda	1. Uji Regresi 0,55 2. Uji t (X1) secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y). 3. Uji f (X1) dan Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y)
Eka Marlina (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menggunakan jasa transportasi kereta api Dalam	1.kualitas pelayanan 2. minat beli konsumen	Regresi Linier Sederhana	1.Uji Regresi 0,626 2. Uji t Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)

	perspektif ekonomi islam (Studi pada Konsumen PT KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung)			
Ichsan Alrusydi (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Yogyakarta Terhadap Trans Jogja	1.kualitas pelayanan 2. aksesibilitas halted 3. tarif 4. pendapatan masyarakat	Analisis Regresi Linier Berganda	1.Uji regresi 0.296 2. Uji t Kualitas Pelayanan, Tarif dan Pendapatan Masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Masyarakat tentang keberadaan Trans Jogja, sedangkan aksesibilitas halte dan fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap Minat Masyarakat. Hal ini berarti aksesibilitas halted an fasilitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Sumber : Kampus Terkait (2022)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2010:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan daya tarik iklan, persepsi harga dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Go-Jek.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan ekuitas daya tarik iklan, persepsi harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Go-Jek.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Go-Jek.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Go-Jek.

2. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Go-Jek.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Go-Jek.

3. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Go-Jek.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Go-Jek.