

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Keputusan Penggunaan Jasa

2.1.1.1. Pengertian Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

- 1) Menurut Nugroho (2003: 38), keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.
- 2) Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- 3) Menurut Alma (2013: 96), keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.
- 4) Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.1.2. Tahapan Keputusan Penggunaan Jasa

Kotler dalam Wibowo dan Priansa (2018: 300) mengemukakan bahwa penggunaan jasa meliputi 5 tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat penggunaan jasa dan perilaku pasca penggunaan jasa.

1) Pengenalan kebutuhan

Suatu proses pembelian akan diawali dengan pengidentifikasian masalah atau kebutuhan oleh pembeli. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan dari adanya rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan yang ada pada diri pembeli. Pembeli kemudian akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memenuhi dorongan tersebut.

2) Pencarian informasi

Untuk mengetahui apa yang dibeli, model bagaimana, maka seseorang mencari informasi yang dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu yang pernah menggunakan suatu produk. Seorang konsumen yang telah memiliki minat akan melalui antara 2 kemungkinan saja, yakni mencari informasi secara aktif, atau mencari informasi untuk diendapkan dalam ingatan

saja. Sumber informasi konsumen dikelompokkan dalam lima kategori sebagai berikut (Peter dan Donnelly, 2010):

- a) Sumber internal, yaitu jenis informasi yang didapatkan dari pengalaman sebelumnya dalam jenis masalah yang serupa.
- b) Sumber kelompok, yaitu jenis informasi yang didapatkan dari sumber-sumber relevan lain seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja.
- c) Sumber pemasaran yang berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan-pajangan.
- d) Sumber publik yang berupa publisitas semacam artikel koran tentang produk tertentu serta pemeringkatan independen terhadap produk.
- e) Sumber eksperiensial yang timbul dari kegiatan menangani, menilai, dan mencoba produk sewaktu berbelanja.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.

Pada tahapan ini, informasi-informasi yang telah diperoleh digunakan untuk mengevaluasi produk-produk alternatif dalam himpunan pikiran. Konsumen dapat mencipakan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Niat penggunaan jasa

Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak

lain yang memberi pengaruh terakhir, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5) Perilaku penggunaan jasa (*Postpurchase Behaviour*)

Postpurchase Behaviour, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan tidak puas.

Secara umum, proses pengambilan keputusan penggunaan jasa ini dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk yaitu:

- 1) Proses pengambilan keputusan yang luas. Dalam proses ini akan muncul banyak pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model.
- 2) Pengambilan keputusan terbatas. Dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.
- 3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin atau kebiasaan, Proses ini sangat sederhana karena konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, sehingga membeli cepat mengambil keputusan.

2.1.1.3. Tingkatan Dalam Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Pemecahan masalah secara luas (*Extensive problem solving*)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. Pemecahan masalah terbatas (*Limited problem solving*)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. Tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan (*Routinized response behavior*)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk. Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
- 2) Pilihan merk. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merk yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merk.
- 3) Waktu pembelian. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
- 4) Jumlah pembelian. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
- 5) Metode pembayaran. Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.1.2. *Brand Awareness*

2.1.2.1. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Surachman (2008: 8), kesadaran merek ialah:

Suatu respons yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Menurut tjiptono (2005), kesadaran merek adalah

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Sedangkan Rossister dan Percy (1997: 113) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah:

Kemampuan pembeli untuk mengenal atau menyebut merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu.

Shimp (2003: 11) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai:

Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Konsep kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun suatu merek produk. Aspek penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan kesadaran merek adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62), mendefinisikan bahwa kesadaran merek adalah

Kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 30), *brand awareness* adalah

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

2.1.2.2. Tingkatan *Brand Awareness*

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Handayani, dkk (2010: 65):

1) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya

2) Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan peningkatan kembali, diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)

3) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

4) Tidak Menyadari Merek (*Brand unaware*)

Kategori ini termasuk merek yang tetap dikenal walaupun sudah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*



2.1.2.3. Cara Meningkatkan *Brand Awareness*

Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Durianto, dkk (2004: 57) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- 2) Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.

- 4) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- 5) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- 6) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

2.1.2.4. Indikator *Brand Awareness*

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap suatu brand. Antara lain adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006: 26):

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Indikator ini meliputi:
 - a) Khalayak mengingat merk produk.
 - b) Khalayak menyukai merk
 - c) Khalayak memilih merk
 - d) Khalayak yakin terhadap merk
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. Indikator ini meliputi:
 - a) Khalayak menyadari merk produk
 - b) Khalayak dapat mengetahui merk produk
 - c) Khalayak dapat mengenali merk

- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa. Indikator ini meliputi:
- a) Khalayak membeli produk merk
 - b) Khalayak memakai produk.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa. Indikator ini meliputi: Khalayak membeli ulang produk.

2.1.2.5. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Hasan (2008: 152) merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk. Menurut Kotler dan Keller (2008: 282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya.

Sebuah merek adalah seluruh atribut (berwujud dan tak berwujud) yang menjadi satu jaminan keasliannya. Jadi yang terpenting adalah bagaimana membangun sebuah merek yang benar-benar kuat. Biasanya konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembeli yang sangat kuat.

Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu dimensi dasar dari equitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam suatu set pertimbangan suatu merek. Mengingat suatu nama, logo/ simbol, dan atribut dari suatu merek tertentu merupakan dasar konsumen mengenali suatu merek. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, tidak terlepas dari citra merek suatu produk yang ada dalam pikiran konsumen.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahaan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Swastha (2001) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai

Kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Tjiptono (2001) mendefinisikan promosi sebagai

Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hermawan (2012: 38) mengemukakan bahwa pengertian promosi adalah:

Salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Sedangkan menurut Daryanto (2011: 94), pengertian promosi adalah:

Kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Karena itu suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.1.3.2. Fungsi dan Tujuan Promosi

Menurut Swastha (2001: 245) bahwa tujuan promosi ada 4 (empat).

1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan bagi

konsumen. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk lebih baik mutunya dari pada produk yang lainnya.

3) Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “advertising” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4) Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Ada 3 fungsi utama yang dicapai dalam kegiatan promosi.

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu produk.

- 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya yaitu timbulnya keinginan untuk membeli.
- 3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Selanjutnya, tujuan dari pada promosi adalah memberitahu, membujuk, dan mengingatkan.

1) Memberitahu

Ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibelinya.

2) Membujuk

Ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3) Mengingat

Untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis suatu produk.

2.1.3.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009: 272), indikator promosi terdiri dari:

1) Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu tertentu melalui media promosi.

2) Kualitas Promosi

Tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

3) Kuantitas Promosi

Nilai atau jumlah promosi yang diberikan oleh konsumen.

4) Waktu Promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Nugroho, 2003: 415). Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Lamb dkk, 2001: 146).

Promosi dalam menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuan dan target penjualan. Promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasar suatu perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk baru atau mengingatkan kembali tentang produk yang sudah ada kepada konsumen serta menaikkan tingkat penjualan.

Promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan-kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan, sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa oleh konsumen secara lebih cepat.

2.1.4. Kualitas Layanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap konsumen mengharapkan agar memperoleh kualitas pelayanan yang terbaik. Berikut adalah beberapa pengertian kualitas pelayanan.

- 1) Kotler and Amstrong (2016) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.
- 2) Gaspersz (1997) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 3) Juran (2004) mendefinisikan kualitas sebagai perwujudan atau gambaran hasil-hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan

dalam memberikan kepuasan. Lebih lanjut, Juran juga menyatakan bahwa terdapat dua hal yang berhubungan dengan kualitas suatu produk yaitu produk harus mempunyai keistimewaan dan bebas disefisiensi.

- 4) Gronroos (1984) menyatakan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Dari beberapa definisi di atas, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara persepsi para konsumen dan pelayanan yang diterima.

2.1.4.2. Standar Kualitas Layanan

Moenir dalam Tangkilisan (2005: 208) menegaskan bahwa agar pelayanan dapat memuaskan orang atau kelompok orang yang dilayani, maka pelaku yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok yaitu sebagai berikut:

- 1) Tingkah laku yang sopan
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- 3) Waktu menyampaikan yang tepat
- 4) Keramahtamahan

Sedangkan standar pelayanan menurut Kasmir (2005: 18) adalah 10 hal yang harus diperhatikan agar layanan menjadi aman, nyaman, dan menyenangkan, antara lain:

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih
- 2) Percaya diri

- 3) Menyapa dengan lembut, berusaha menyebutkan nama jika sudah mengenal satu sama lain
 - 4) Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan sikap pembicaraan
 - 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
 - 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuannya
 - 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan
 - 8) Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan
 - 9) Jika tidak mampu menangani permasalahan yang ada, meminta bantuan kepada pegawai lain atau atasan.
 - 10) Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani.
- Semua dasar pelayanan ini harus dikuasai dan dilakukan oleh seluruh karyawan, pegawai, atau petugas, terutama bagi yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Tjiptono (2006) mengklasifikasikan 5 dimensi kualitas pelayanan, yakni:

- 1) Dimensi bukti langsung (*Tangible*) adalah penampilan fisik, peralatan, dan sarana komunikasi. Misalnya keindahan interior, kebersihan dan kelengkapan, penampilan karyawan, keserasian tata letak, kemudahan dan keamanan tempat parkir, serta kelengkapan sarana telekomunikasi.
- 2) Dimensi keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Misalnya terpenuhinya keinginan pelanggan dan ketepatan waktu yang diberikan.

- 3) Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan seketika. Misalnya kepastian lamanya layanan dan kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan.
- 4) Dimensi jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan. Misalnya kesopanan karyawan, keramahan karyawan dan pengetahuan karyawan yang mendukung.
- 5) Dimensi kepedulian (*Empathy*) adalah rasa peduli dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Misalnya pendekatan perindividu kepada pelanggan dan terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.4.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2006).

Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan penggunaan jasa oleh konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan

yang kuat dengan perusahaan. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi pengusaha, dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Permatasari (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Untuk itu, setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang masalahnya telah dirumuskan, perlu dikemukakan penelitian sejenis yang menjadi referensi penelitian ini diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Darayani (2016)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Advertising Effectiveness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; <i>brand association</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan <i>advertising effectiveness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Sari (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor)	Ada 11 faktor yang memengaruhi konsumen dalam menggunakan GO-JEK. Faktor dominan yang paling berpengaruh adalah kualitas pelayanan pengemudi
3	Yunanto (2016)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek di Kota Tangerang Selatan	<i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi Gojek di Kota Tangerang Selatan
4	Anggraini (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi Perbandingan go-jek dan ojek online syar'i)	Produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), saluran distribusi (<i>place</i>), promosi (<i>promotion</i>), orang (<i>people</i>), bukti fisik (<i>physical evidence</i>) dan proses (<i>process</i>) berperan positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada GO-JEK dan ojek syar'i
5	Efendi (2017)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Jek di Kota Makassar	<i>Brand Awareness</i> dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Go-jek di Kota Makassar. Namun secara parsial variabel brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen
6	Ghealeta (2017)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)	<i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada Masyarakat di Kota Bandung

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7	Rahmadani (2017)	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU)	<i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Jasa GO-JEK
8	Dwinanda dan Maulina (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Mc Donald Sarinah Malang)	Variabel <i>brand image</i> , promosi dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen Mc Donald Sarinah Malang
9	Dianti (2018)	Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Harga dan Promosi tidak berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek

2.3. Kerangka Pikir Penelitian

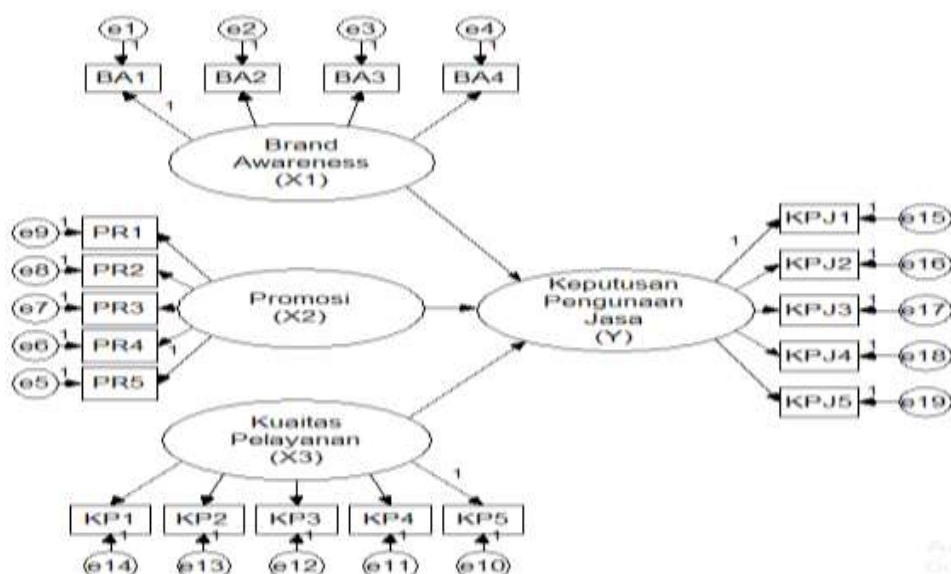
Perkembangan jaman dan teknologi yang dipadukan dengan upaya menjawab kebutuhan konsumen, telah menghadirkan jasa transportasi *online*, salah satunya adalah Grab. Dalam jasa transportasi *online* Grab terdapat beberapa pelayanan, antara lain Grab Motor (*Grabbike*) dan Grab Mobil (*Grabcar*). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian atau keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online Grabcar*.

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah 1 variabel bebas yaitu keputusan penggunaan jasa dan 3 variabel terikat yaitu *brand awereness*, promosi dan kualitas pelayanan. Indikator dari keputusan penggunaan jasa menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2016) yaitu pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Indikator dari *brand awereness* adalah *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption* (Kriyantono, 2006 : 26).

Selanjutnya, indikator dari variabel promosi (Kotler dan Keller (2009: 272) adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Indikator dari variabel kualitas pelayanan berdasarkan pendapat dari Parasuraman dalam Tjiptono (2006) yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan , dan kepedulian.

Kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian



2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada faktor keputusan penggunaan jasa, *brand awareness*, promosi dan kualitas pelayanan *Grabcar* Kota Kupang, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Gambaran keputusan penggunaan jasa, *brand awareness*, promosi dan kualitas pelayanan pada *Grabcar* Kota Kupang cukup baik

- 2) Menurut Hasan (2008: 152) “merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan yang lainnya.” Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu dimensi dasar dari equitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam suatu set pertimbangan suatu merek. Penelitian dari Darayani (2016) dan Yunanto (2016) menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa atau keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Online *Grabcar* di Kota Kupang

- 3) Lamb dkk, (2001: 146) mengemukakan bahwa salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui

promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Hasil penelitian dari Anggraini (2017) serta Dwinanda dan Maulina (2018) menunjukkan bahwa promosi berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian/keputusan konsumen.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Online *Grabcar* di Kota Kupang

- 4) Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi pengusaha, dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Permatasari (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian dari Sari (2016) dan Dianti (2018) memperoleh hasil yang sama bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Jasa atau keputusan pembelian. Hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Online *Grabcar* di Kota Kupang