

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam hal ini di bahas dan di uraikan konsep-konsep yang mendasari penelitian. Teori-Teori yang digunakan sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang ada di dalam penelitian ini.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisisan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses analisis dalam menetapkan tujuan dalam berbagai aktivitas

bisnis atau perusahaan demi kelancaran serta efisiensi dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32) menyatakan bahwa pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

a) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*Need, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

b) Penawaran pasar – produk, pelayanan, dan pengalaman (*Market Offerings-Products, Service, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

c) Nilai pelanggan dan kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

d) Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationship*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

e) Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010:3) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga:

a) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

b) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain menggunakan resiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2004, 81):

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2002, 6) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Corey (dalam Dr. Effendi M. Guntur, SE, 2010:37), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait.

Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dan produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205), diartikan sebagai berikut :

”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah

7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) :

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.6 **Pengertian Jasa**

Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013:7) mendefinisikan jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan

kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.7 Karakteristik Jasa

Kotler dan Armstrong (2012:260) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu:

a) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan disuatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

b) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

c) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana saja itu dilakukan. Misalnya jasa yang dilakukan oleh suatu

hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi.

d) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit.

2.1.8 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Saat ini kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik. Dimana pelaku usaha dituntut mampu memberikan kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan / pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang

menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

2.1.9 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima indikator atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima indikator tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*),

Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*Empathy*),

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*),

Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan

dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. Keandalan (*Reliability*),

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*Assurance*),

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha untuk konsumen dengan tujuan menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

2.1.10 Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012 : 182 – 189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan

untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

Sebagai contoh :

a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.

- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b. Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.

g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

7. Menindak lanjuti layanan

Penindak lanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumen's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.11 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan

konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.* Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2010:278) empat indikator yang mencirikan harga adalah :

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

2.1.12 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status

yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.1.13 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebankan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh :

1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

2. Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkurangnya kepekaan mereka terhadap harga.

5. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

9. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.1.14 Persepsi Harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Hawkins, Nothessaugh dan Best (2007), persepsi adalah :
“Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian

terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”.

Sementara menurut Rangkuti (2008), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, perception of price differences. (Nagle dan Hogan, 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah price references yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (internal price) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (external references prices). (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut internal reference price (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Kotler menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1) Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2) Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3) Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

2.1.15 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan mengenai harga yaitu penulis jelaskan sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

2.1.16 Pengertian Kepercayaan

Dengan perkembangan jaman yang semakin maju, maka semakin besar pula tingkat persaingan antar satu bisnis dengan bisnis yang lain, dan membuatnya semakin kompetitif. Dengan adanya persaingan ini para pelaku bisnis berlomba – lomba dengan cara mereka masing – masing dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya. Karena hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya dengan situs belanja online tersebut. Maka dalam hal ini kepercayaan konsumen menjadi faktor utama suatu bisnis dapat bertahan dan berkembang.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepercayaan adalah suatu bentuk harapan yang diinginkan oleh konsumen akan akan hak kepuasan terhadap suatu bentuk sistem pelayananan bisnis yang berorientasi pada konsumen.

2.1.17 Dimensi dan Indikator Kepercayaan

Menurut McKnight et al (2002) yang dikutip dalam Armayanti (2012: 15) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

1. Trusting Belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang di percaya (perusahaan penjual produk) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

Ada tiga indikator yang membangun trusting belief yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity* (integritas)

Adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi kepercayaan yang lain adalah melalui kompetensi yang spesifik mampu mempengaruhi jaminan kepuasan pelanggan dalam kegiatan jual beli atau transaksi.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang sengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan langsung mengarah kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.18 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini.

1. Pengalaman

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan (Lisa Handono, 2004:98).

2.1.19 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja

dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yg bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut

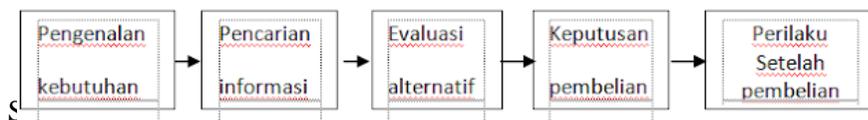
Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.20 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian bisa digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Kotler, 2010:181).

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli



Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas 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 / kebutuhan

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 aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yg dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yg maksimal.

3. *Evaluasi alternative*

Informasi yang dibisa dari 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 sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang 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 mendapatkan kepuasan 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 yg membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yg diarahkan pada orang-orang yg baru saja membeli produk.

2.1.21 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007), faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

a. Budaya (*culture*)

Adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.

b. Subbudaya (*subculture*)

Adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.

c. Kelas sosial (*social class*)

Adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tenggang tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.

b. Pekerjaan

Maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli. terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.

b. Persepsi

Adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.22 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin

lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.1.23 Hubungan Antar Variabel

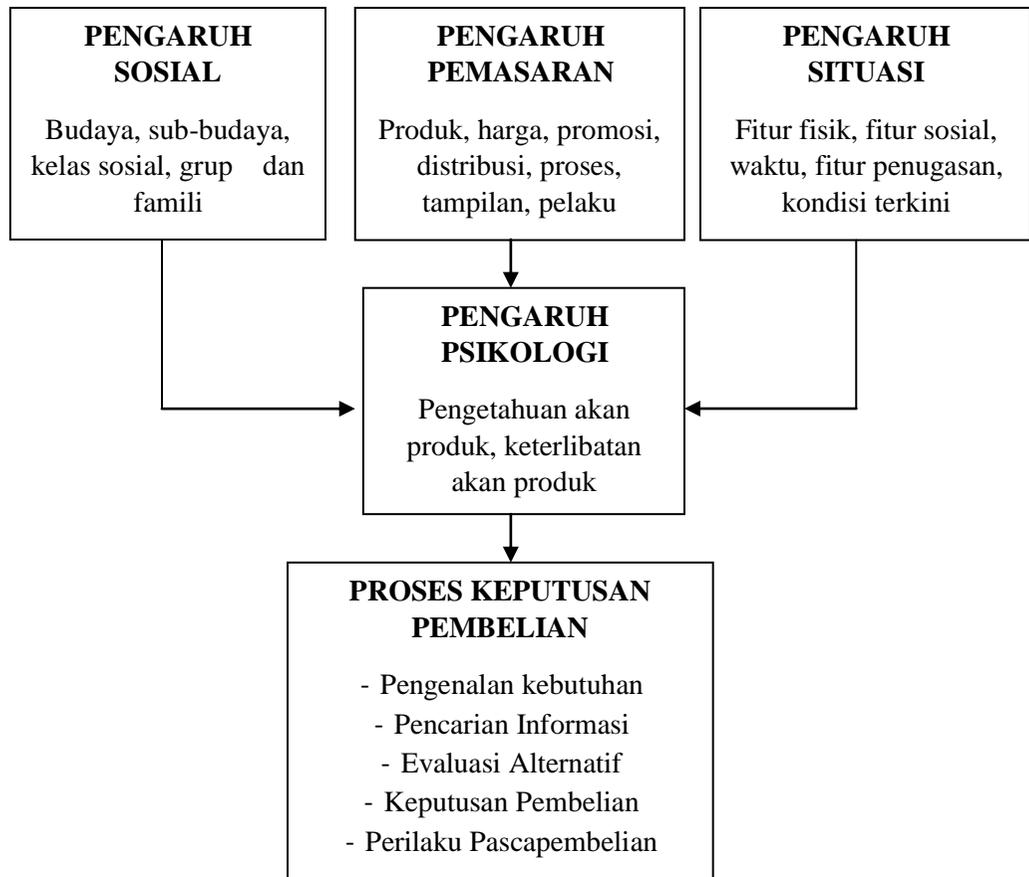
2.1.23.1 Hubungan Antara Kualitas Layanan (X_1) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Herlina dan Nursanti (2012: 359), kualitas layanan adalah kinerja yang mengarah pada mutu yang diharapkan dari yang ditawarkan secara lebih mendalam karena manfaat besar yang dihasilkan dari pelayanan, yang dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen.

Lebih lanjut, menurut Dwi dan Febrina dalam Apriyani (2013), kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya.

Berikut bagan yang menggambarkan hubungan kualitas pelayanan yang merupakan bagian dari pengaruh situasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.2
Hubungan Kualitas layanan dan Keputusan Pembelian



Sumber: Peter dan Donnelly (2011: 40)

2.1.23.2 Hubungan Antara Persepsi Harga (X_2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan,

minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Pada penelitian Purwati (2012:16), menyatakan bahwa jika produk mengalami kenaikan harga, maka akan menurunkan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan perubahan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Euis (2012:13), melihat faktor harga adalah yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan berbelanja, maka disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas harga dalam arti harga menetapkan harga jual barang yang lebih murah dari toko lain dengan tidak mengesampingkan kualitas barang yang dijual.

2.1.23.3 Hubungan Antara Kepercayaan (X_3) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Kepercayaan konsumen terdiri dari tiga dimensi, yang dimana semakin tinggi kepercayaan dari konsumen akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dimana kepercayaan itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk dari perusahaan.

Dengan kata lain berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik kualitas yang diberikan oleh penyedia barang, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Gefen (2013) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen.

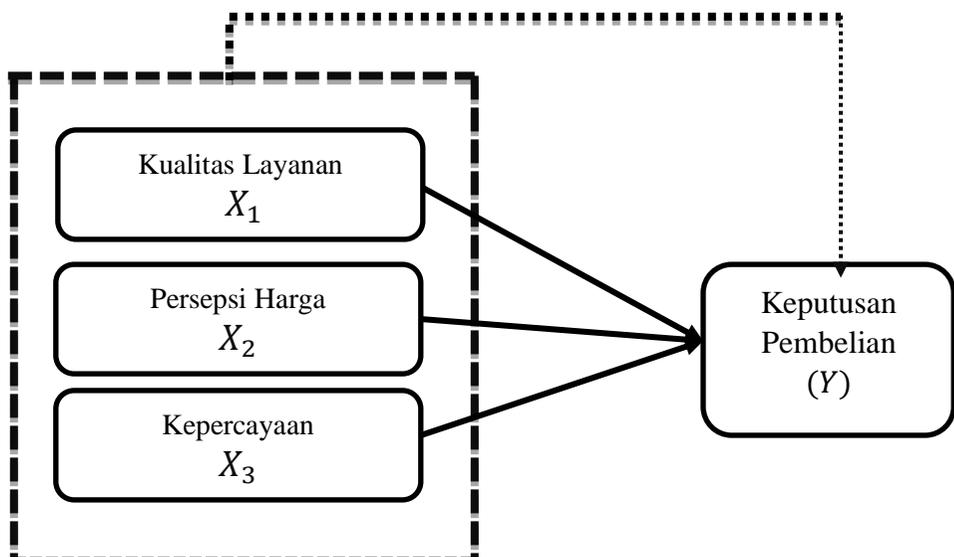
2.1.24 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2014:128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel dependen dengan variabel independen.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat diperjelas melalui variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee, sehingga secara skematis kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual



2.1.25 Hipotesis

2.1.25.1 Pengertian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawabannya belum didasarkan pada fakta– fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai penelitian, belum jawaban yang empirik.

2.1.25.2 Karakteristik Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:103) terdapat tiga karakteristik hipotesis yang baik.

- Merupakan dugaan terhadap keadaan variabel mandiri, perbandingan keadaan variabel pada berbagai sampel, dan merupakan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada umumnya hipotesis deskriptif tidak dirumuskan.
- Dinyatakan dalam kalimat yang jelas, sehingga tidak menimbulkan berbagai penafsiran.
- Dapat diuji dengan data yang dikumpulkan dengan metode ilmiah.

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian yang telah disampaikan pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial yang terdiri dari variable : X_1 : *Kualitas Pelayanan*, X_2 : *Persepsi Harga*, X_3 : *Kepercayaan* secara parsial berpengaruh terhadap Y : *Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*.

2. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan yang terdiri dari variable : X_1 : *Kualitas Pelayanan*, X_2 : *Persepsi Harga*, X_3 : *Kepercayaan* secara simultan berpengaruh terhadap Y : *Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perdagangan E-Commerce (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang) oleh Naning Triana pada tahun 2014 mengemukakan bahwa variable harga dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Busana Melalui Media Sosial *Instagram* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta” oleh Anis Pusposari pada tahun 2017 mengemukakan bahwa, dalam uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi kualitas layanan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan dari hasil uji T yang dilakukan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh adalah kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi *Online Go Car* di Kota Solo” oleh Rizma Nugroho pada tahun 2018 mengemukakan bahwa Tidak ada pengaruh kepercayaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh secara bersama-

sama kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian Via *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)” oleh Kevin Andromeda pada tahun 2014 mengemukakan bahwa kepercayaan, kemudahan dan keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secara online di FEB UMS.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc) oleh Andy Putra Mahkota pada tahun 2014 mengemukakan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Online.