

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **II.1. Tinjauan Pustaka**

##### **II.1.1. Pemasaran**

Menurut Deliyanti Oentoro (2012, hlm 13) menyatakan bahwa pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hlm.2) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 51) “*marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to cutomers and for managing customer relationship in way benefit the organization and its stakeholders.*” Yang dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi sekaligus seperangkat proses untuk memunculkan hingga menyampaikan nilai bagi pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan agar memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemegang saham.

Berdasarkan teori di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan melibatkan para mitra dalam bekerja sama menciptakan, memberikan, dan menawarkan sesuatu yang memiliki nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran harus diciptakan dan disesuaikan dengan keadaan dan permintaan pasar. Tujuan dan keuntungan perusahaan akan terwujud ketika kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik.

### II.1.2 Pengertian E-Marketing

Menurut Setyaningrum, Udaya, & Efendi (2015, hlm.373) *e-marketing* atau yang disebut dengan pemasaran elektronik merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media internet dan elektronik lainnya. Sedangkan yang dimaksud pemasaran internet merupakan salah satu bentuk dari pemasaran elektronik yang menggunakan media website untuk memperkuat usaha pemasaran.

Menurut Tjiptono & Diana (2016, hlm.313) menyatakan bahwa *e-marketing* merupakan strategi pemasaran melalui internet dapat dimanfaatkan untuk keperluan perancangan strategi pertumbuhan bisnis, baik melalui penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, maupun strategi diversifikasi. *E-marketing* memberikan peluang besar bagi pemasar untuk menekan biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih baik.

Menurut Kotler & Armstrong (2016, hlm.540) "*Online marketing refers to marketing via the internet using company web sites, online advertising, and promotions, e-mail marketing, online video, and blogs*". Pemasaran online mengacu pada pemasaran melalui media internet menggunakan situs web perusahaan, iklan dan promosi online, pemasaran e-mail, video online, dan blog.

### II.1.3. Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2012, hlm. 109) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Apabila mengambil keputusan untuk membeli, maka pembeli akan menemui rangkaian keputusan terkait jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Sangadji dan Sopiah (2013, hlm 121) keputusan pembelian merupakan semua perilaku konsumen yang dilandaskan pada keinginan yang

dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Apabila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, lalu kemudian memilih membeli, maka dia ada di dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian ( Sudaryono, 2014 hlm 208).

### II.1.3.1. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2012, hlm 107) keputusan pembelian mempunyai struktur dengan beberapa komponen sebagai berikut:

- a. Keputusan Terkait Produk.  
Keputusan ini merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai minat pembelian beserta alternatif pertimbangannya.
- b. Keputusan Terkait Bentuk Produk.  
Keputusan ini memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan bentuk, ukuran, corak, desain, dan lain-lain.
- c. Keputusan Terkait Merek.  
Pada keputusan ini, konsumen memilih untuk membeli suatu merek dengan membandingkan pilihan antar merek. Dari sisi perusahaan, pemasar harus mengetahui apa saja alternatif pilihan merek merek bagi konsumen dan bagaimana konsumen memilih satu merek pada akhirnya
- d. Keputusan Terkait Penjualan.  
Pada keputusan ini, konsumen memutuskan dimana ia akan membeli produk.
- e. Keputusan Terkait Jumlah Produk.  
Keputusan ini mencakup jumlah produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Sementara itu, perusahaan harus mengetahui jumlah produk yang harus disediakan sesuai dengan jumlah permintaan dari konsumen.

f. Keputusan Terkait Waktu Pembelian.

Keputusan ini terkait kapan konsumen akan membeli suatu produk dengan memperhatikan faktor lainnya seperti kesediaan dana untuk pembelian.

g. Keputusan Terkait Cara Pembayaran.

Keputusan ini menggambarkan keputusan konsumen akan cara pembayaran produk yang dibeli.

### II.1.3.2. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013, hlm. 24) menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan antara lain:

a. Faktor Psikologis

Meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

b. Faktor Situasional

Meliputi kondisi sarana prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

c. Faktor Sosial

Meliputi undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Sementara itu, pihak yang terkait dalam pembuatan keputusan konsumen antara lain pencetus ide (*initiators*), pengguna produk (*users*), pembuat keputusan (*deciders*), dan pemberi pengaruh (*influencer*).

### II.1.3.3. Peran Dalam Pembelian

Dalam Abdullah dan Tantri (2012, hlm. 124) menjelaskan bahwa ada lima peranan individu dalam pembelian, antara lain:

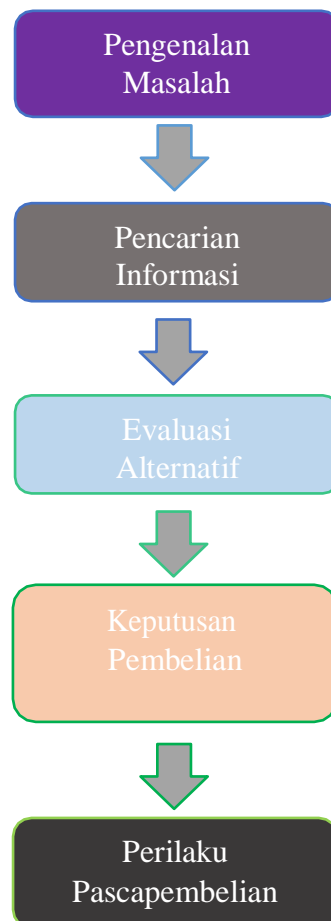
a. Pencetus Ide (*initiator*)

Individu yang pertama kali mengusulkan untuk membeli suatu produk.

- b. Pemberi Pengaruh (*influencer*)  
Individu yang mempengaruhi keputusan pembelian lewat pemikiran atau pendapatnya.
- c. Pengambil Keputusan (*decider*)  
Individu yang membuat keputusan pada setiap pilihan dalam keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*)  
Individu yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- e. Pengguna (*users*)  
Individu yang memakai produk yang dibeli.

#### II.1.3.4. Proses Keputusan Pembelian

Gambar 4. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2016, hlm. 195)

a. Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan titik awal proses keputusan pembelian dimana pembeli paham bahwa dia memiliki suatu masalah berupa kebutuhan yang didorong oleh rangsangan internal (lapar, haus, kebutuhan biologis) dan eksternal (iklan).

b. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mencari tahu dan berusaha memahami merek pesaing beserta atributnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti pribadi (keluarga, teman), komersial (iklan), publik (media masa), dan ekperimental (penggunaan produk).

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, evaluasi alternatif merupakan penilaian produk berdasarkan pertimbangan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari atribut pilihan merek yang ada.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah memiliki merek pilihan dan kemungkinan telah memiliki maksud atau niat pembelian terhadap merek tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian terdapat hal penting yang perlu diketahui:

1. Kepuasan pasca pembelian memperlihatkan jika kinerja produk kurang dari harapan akan membuat kecewa.
2. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian, yaitu bagaimana konsumen menggunakan dan menyingkirkan produk setelah membelinya. Penggunaan maupun penyingkiran produk harus dikontrol untuk memastikan konsumen segera melakukan pembelian kembali dan tidak menimbulkan masalah ketika menyingkirkan produk (contoh: merusak lingkungan).

Dengan berbagai teori mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memutuskan

untuk membeli atau tidak suatu produk dari berbagai alternatif yang ada. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah keputusan terkait jenis produk, keputusan terkait bentuk produk, keputusan terkait merek, keputusan terkait penjual, keputusan terkait waktu pembelian dan keputusan terkait metode pembayaran.

#### II.1.4. Kepercayaan

Firmansyah (2018, hlm. 113) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen berasal dari pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk atau jasa. Atribut sendiri merupakan karakteristik yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek adalah mungkin untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang diinginkan di dalam benak konsumen.

Sumarwan (2011, hlm. 178) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya.

Kepercayaan menurut Priansa (2017, hlm. 115) tiang dari bisnis dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan timbul ketika mereka yang terlihat mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli.

*“Trust is the foundation of trade and a critical factor in building strong brands and business models, but trust is at historic low. The on going digitalization is to some extent complicit in this implosion of trust, but as so often, technology is both the problem and the solution”*. Kepercayaan adalah pondasi perdagangan dan faktor penting dalam membangun merek dan model bisnis yang kuat, tetapi kepercayaan berada pada titik terendah dalam sejarah. Digitalisasi yang tidak menentu pada tingkat tertentu terlibat dalam ledakan kepercayaan ini,

tetapi seperti yang sering terjadi, teknologi adalah merupakan masalah dan solusinya. (Osburg & Heinecke 2019, hlm 15).

#### II.1.4.1. Jenis Kepercayaan

Terdapat tiga jenis kepercayaan menurut Sangadji (2013, hlm. 202), yaitu :

a. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek- atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu. Pada kendaraan sport serbaguna, kepercayaan objek-manfaat akan timbul karena degan membeli sebuah Ford Explorer dan Jeep Cherokee, konsumen akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalan.



#### **II.1.4.2. Indikator Kepercayaan**

Menurut Mayet, et al. Dalam Kurniawan dkk (2018) mengemukakan pendapat bahwa terdapat tiga indikator kepercayaan, yaitu:

*a. Ability*

Ability mengacu kepada keterampilan, kompetensi dan juga karakteristik yang dimiliki oleh suatu pihak atau organisasi untuk bisa mempengaruhi dalam wilayah yang spesifik.

*b. Benevelonce*

Benevelonce mengacu kepada seberapa besar pihak penjual bersikap baik kepada konsumen, sehingga penjual tidak terkesan hanya ingin mengejar profit sebesar besarnya tetapi juga bagaimana untuk memuaskan konsumen.

*c. Integrity*

Integrity mengacu kepada bagaimana sikap dan perilaku suatu pihak, atau dalam ini penjual mematuhi seperangkat prinsip atau perjanjian yang telah disepakati keduabelah pihak.

Berdasarkan teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan tentang produk atau jasa serta manfaat produk atau jasa tersebut yang menjadikan konsumen melakukan pembelian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah integrity dan benevelonce. Dimana kedua indikator tersebut harus bisa diterapkan oleh perusahaan agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

#### **II.1.5. Kualitas Layanan**

Tjiptono dan Chandra (2016, hlm. 113) kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Kualitas layanan menurut Ratnasari dan Aksa (2011, hlm.107) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal.

Sudarso (2016, hlm 57) mengemukakan pendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian konsumen yang berkenanan atas baik buruknya suatu layanan yang diberikan. Suatu layanan merupakan salah satu elemen yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan suatu pembelian produk.

*“Delivering service quality in e-commerce can be assessed through reviewing existing marketing frameworks for determining levels of service quality. Those mos frequently used are based on the concept of a ‘service-quality gap’ that exists between the customer’s expected level of service (from previous experience and word-of-mouth communication) and their perception of the actual level of service quality”*. Memberikan kualitas layanan dalam e-commerce dapat dinilai melalui peninjauan kerangka kerja pemasaran yang ada untuk menentukan tingkat kualitas layanan. Yang peling sering digunakan adalah berdasarkan konsep ‘kesenjangan kwaitas layanan’ yang ada diantara harapan pelanggan tingkat layanan (dari pengalaman sebelumnya dan dari mulut ke mulut) dan mereka memberikan layanan yang sebenarnya (Chaffey & Chadwick 2016, hlm 404).

### **II.1.5.1. Dimensi Kualitas Jasa**

(Tjiptono dan Chandra, 2017 hlm 88) ada delapan dimensi utama yang biasanya dalam kualitas layanan, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket, titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan makanan di restoran.

- b. Fitur (*Features*), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telpon genggam.
- c. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk yang bersangkutan.
- d. Konfirmasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk di reparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

### II.1.5.2. Karakteristik Jasa

Tjiptono (2016, hlm 197) mengemukakan bahwa jasa memiliki 4 karakteristik unik yang memberikan tantangan tersendiri bagi pemasaran. Keempat karakteristik tersebut diantaranya :

- a. *Intangibility*. Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat di konsumsi, tetapi tidak dimiliki.

- b. *Inseparability*. Barang biasanya di produksi, kemudian dijual, lalu di konsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan di konsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.
- c. *Variability*. Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability*. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

### II.1.5.3. Indikator Kualitas Layanan

Tjiptono (2016, hlm 204) mengemukakan pendapat bahwa terdapat beberapa kriteria evaluasi atau indikator dari kualitas layanan berdasarkan setiap dimensinya, yaitu:

- a. *Tangibels* (bukti fisik jasa) :
  1. Penampilan fasilitas fisik.
  2. Penampilan karyawan jasa.
  3. Peralatan atau perkakas yang digunakan untuk penyampaian jasa.
- b. *Reliability* (konsistensi dan kehandalan dalam menyampaikan jasa) :
  1. Akurasi penagihan atau database.
  2. Menyampaikan jasa sesuai yang dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (kesediaan/kesiapan karyawan untuk menyediakan jasa) :
  1. Menjawab telepon dari pelanggan.
  2. Memberikan layanan segera.
  3. Menangani permintaan mendesak atau *urgent*.
- d. *Assurance* (pengeluhan/kompetensi karyawan dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan) :
  1. Pengetahuan dan keterampilan karyawan.
  2. Nama dan reputasi perusahaan.

3. Karakteristik pribadi karyawan.
- e. *Empathy* (Kepedulian dan perhatian individual yang diberikan oleh karyawan) :
  1. Mendengarkan kebutuhan pelanggan.
  2. Mempedulikan kepentingan pelanggan.
  3. Memberikan perhatian yang sifatnya *personalized*.

Berdasarkan teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa pengertian kualitas layanan adalah upaya atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan layanan tersebut sesuai harapan, dimana indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : a. *Tangibels* dengan indikator peralatan atau perkakas yang digunakan untuk penyampaian jasa; b. *Reliability* dengan indikator menyampaikan jasa sesuai yang dijanjikan; c. *Responsiveness* dengan indikator memberikan layanan segera; d. *Assurance* dengan indikator nama dan reputasi perusahaan; e. *Empathy* dengan indikator mempedulikan kepentingan pelanggan.

#### II.1.6. Harga

Limakrisna dan Togi (2017, hlm. 119) mendefinisikan harga sebagai alat pemasaran yang dipergunakan oleh sebuah organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting, dan berupa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sektor publik.

Abdul Manap (2016, hlm. 289) mengatakan bahwa harga, nilai, dan utility pada dasarnya saling berhubungan. Utilitas ialah suatu atribut pada produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Dan di era globalisasi saat ini, harga (*price*) merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Sumawarman, dkk (2015, hlm. 63) menyatakan harga sebagai suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga dapat menjadi gambaran dari seluruh biaya produksi barang dan jasa serta marjin keuntungan yang didapat perusahaan.

*“Pricing is such an important variable, but it can be complex when there are hundreds or even thousands of products competing in a busy marketplace packed with competitors that constantly change their prices”.* Harga adalah variabel yang sangat penting, tetapi bias menjadi rumit ketika ada ratusan bahkan ribuan produk yang bersaing di pasar yang sibuk dan penuh dengan pesaing yang terus menerus mengubah harga mereka (Chaffey & Smith 2017, hlm 75).

### **II.1.6.1. Strategi Penetapan Harga**

Menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian (2017, hlm. 120) mengemukakan ada lima strategi penetapan harga yang sering digunakan dalam sektor swasta, yakni sebagai berikut:

- a. Strategi diskon dan potongan harga, yaitu mengurangi harga dengan menggunakan kupon diskon, tarif borongan, rabat dan lainnya.
- b. Strategi segmentasi harga, yaitu mengadaptasi harga yang didasarkan atas perbedaan konsumen, produk atau lokasi.
- c. Strategi harga psikologis, yaitu menyesuaikan harga yang memberi dampak pada psikologis konsumen.
- d. Strategi harga promosi, yakni dengan mengurangi harga dengan tujuan meningkatkan penjualan jangka pendek.
- e. Strategi harga geografis, yaitu memberikan harga sesuai lokasi geografis konsumen.

### **II.1.6.2. Tujuan Penetapan Harga**

Ujang Sumarwan (2015, hlm. 65) menyatakan tujuan penetapan harga terdiri dari:

- a. Berorientasi laba.
  1. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
  2. Untuk memperoleh target laba tertentu.
  3. Untuk meraih laba maksimum.
- b. Berorientasi penjualan.
  1. Peningkatan penjualan (dalam Rupiah atau volume).

2. Memperoleh pangsa pasar maksimum.
  3. Menggapai pasar kelas atas dengan maksimum.
- c. Berorientasi Persaingan.
1. Sanggup bersaing dengan perusahaan sejenis.
  2. Persaingan bukan harga.
  3. Menjadi *leader* kualitas produk.

### II.1.6.3. Dimensi Strategik Harga

Dalam bukunya, (Tjiptono 2017, hlm 371) menyimpulkan bahwa paling tidak terdapat 8 dimensi harga, yaitu:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak dengan jelas bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel, yakni dapat disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
- g. Harga merupakan masalah yang harus dihadapi perusahaan.

Sementara menurut Oentoro (2012, hlm 150) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator harga, yaitu:

- a. Harga sesuai manfaat  
 Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa.
- b. Perbandingan harga  
 Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternative yang ada, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- c. Daya saing harga  
 Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa, maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga pesaing, tujuan perusahaan, dan daur hidup produk.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka peneliti menyimpulkan bahwa pengertian dari harga itu sendiri adalah suatu nilai nominal dalam bentuk uang yang harus di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu perbandingan harga dan daya saing harga.

### **II.1.7. Kepercayaan dan Keputusan Pembelian**

Firmansyah (2018, hlm. 113) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen berasal dari pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk atau jasa. Atribut sendiri merupakan karakteristik yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek adalah mungkin untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang diinginkan di dalam benak konsumen.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adyanto dan Santosa (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E- commerce Berrybenka.com)” yang menyatakan bahwa salah satu variabelnya yaitu kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut Iskandar dan Nasution (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi kasus pada mahasiswa/I FEB UMSU)” yang memperoleh hasil bahwa salah satu variabelnya yaitu kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian diatas bahwa semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap penjual maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan.

### **II.1.8. Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian**



Kualitas layanan menurut Ratnasari dan Aksa (2011, hlm.107) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online” yang memperoleh hasil bahwa salah satu variabelnya yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Adyanto dan Santosa (2018) “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)” yang menyatakan bahwa salah satu variabelnya yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian diatas semakin meningkatnya kualitas layanan yang diberikan maka konsumen semakin nyaman dan tertarik melakukan pembelian secara online.

### **II.1.9. Harga dan Keputusan Pembelian**

Sumawarman, dkk (2015, hlm. 63) menyatakan harga sebagai suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga dapat menjadi gambaran dari seluruh biaya produksi barang dan jasa serta margin keuntungan yang didapat perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prilano, Sudarso, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada” yang memperoleh hasil bahwa salah satu variabelnya yaitu harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Adyanto dan Santosa (2018) “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga,

dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E- commerce Berrybenka.com)” yang menyatakan bahwa salah satu variabelnya yaitu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

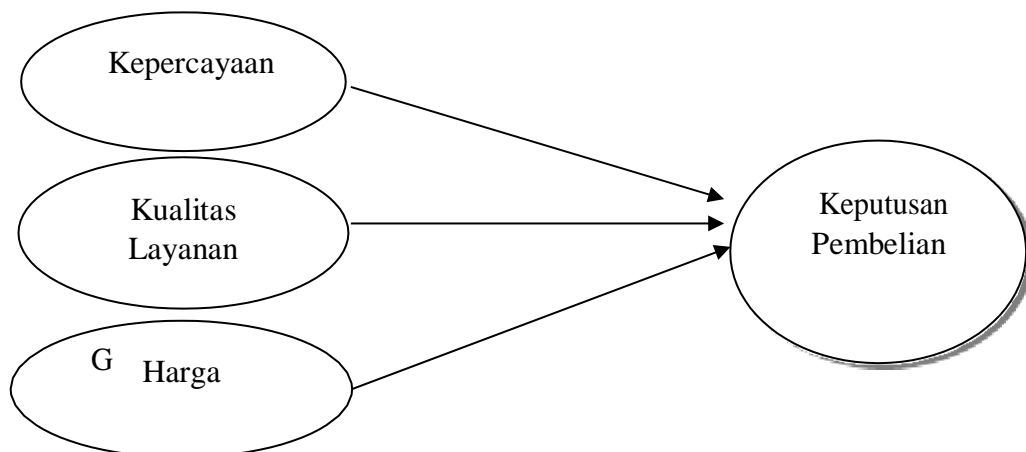
Dengan demikian harga yang relatif murah dengan kualitas layanan yang baik biasanya dibutuhkan untuk menarik konsumen. Konsumen jika berbelanja online hal yang pertama kali dilihat adalah harga, sehingga harga dapat menyebabkan keputusan pembelian.

## II.2 Model Penelitian Empirik

Penelitian empirik ini berfungsi untuk mendeskripsikan hubungan antara kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibuat model penelitian empirik sebagai berikut :

- a. Pengaruh kepercayaan sebagai variabel *independen* 1 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *dependen*.
- b. Pengaruh kualitas layanan sebagai variabel *independen* 2 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *dependen*.
- c. Pengaruh harga sebagai variabel *independen* 3 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *dependen*.

Gambar 5. Model Penelitian Empirik



### II.3 Hipotesis

Hipotesis secara sederhana dapat diartikan sebagai dugaan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, dimana hipotesis dibuat berdasarkan pemikiran teoritis ataupun dari penelitian terdahulu. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, dimana untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen yang di pengaruhi ooleh kepercayaan, kualitas layanan, dan harga. Maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta.

H<sub>2</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta.

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta.