

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang akan di masuki di masa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga dan promosi dalam bauran pemasaran Priansa (2017:3)

Menurut Philip & Keller (2012) Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan dan juga mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul Priansa (2017:3).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial Abdullah (2012:2).

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Rahayu (2017:10) manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, dan suatu pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan,

memelihara dan membangun pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), penggerakan (*actuating*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengomunikasikan dan menghantarkan nilai pelanggan yang umum.

Menurut Tjiptono (2011:2) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk menetapkan harga, merencanakan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

c. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:58) pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik, yaitu sebagai berikut :

1) Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para produsen mengansumsikan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan atau industri ingin memperluas pasar

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, fitur atau penampilan superior. Para produsen organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

3) Konsep penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

5) Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship*

marketing, integrated marketing, internalmarketing dan social responsibility marketing.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:29) mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2) Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Diperlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpercaya dan system riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4) Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merk harus dipahami dengan baik dari sudut pandangan pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan tepat.

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari suatu program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh suatu keunggulan yang kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

6) Menghantarkan nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanan. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7) Mengkomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam suatu produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dalam merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan positioning produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

e. Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya. Sehingga dapat diperoleh sebesar besarnya peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Saputro (2010:4) mengatakan bahwa untuk memonitor perilaku pesaing maupun pelanggan mereka dan secara terus menerus berusaha memperbaiki nilai suatu tawaran yang mereka suguhkan di pasaran, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:35) dalam buku manajemen pemasaran menyatakan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Mengembangkan strategi dan rancangan pemasaran
- 2) Berhubungan dengan pelanggan, harus mempertimbangkan bagaimana cara menciptakan suatu nilai terbaik dalam sasaran pemasaran.
- 3) Membangun suatu merk yang kuat
- 4) Membentuk tawaran pasar yang mencakup suatu mutu produk, rancangan, fitur dan kemasan.
- 5) Menyerahkan nilai juga harus menentukan bagaimana caranya menyerahkan secara tepat suatu nilai yang dimasukkan oleh produk dan jasa.

2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F.Engel et al. (1968:8) dalam Mangkunegara (2009:3) berpendapat bahwa *Consumer behavior is defined as the individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts*. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut (Loudon & Bitta, 1984:6) dalam Mangkunegara (2009:3) mengemukakan bahwa *Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individual engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Zalyman & Wallendorf (1979:6) dalam Mangkunegara (2009:3-4) mengatakan bahwa *Consumer behavior are acts, proses and sosial relationships exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and othe resourcer*. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu

produk atau lainnya sebagai sesuatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya, Jadi berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan suatu tingkah laku tentang kelompok, individu atau organisasi dan proses menggunakan, mengamankan dan membuang produk jasa, pengalaman maupun ide-ide untuk kepuasan.

b. Perkembangan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang masih baru pada awal tahun 1990-an. Teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa.

Produsen semakin menyadari pentingnya mengetahui perilaku konsumennya terutama untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Dengan mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen maka produsen dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga para produsen harus mampu mempengaruhi konsumennya dengan cara yang bersifat komunikatif maupun persuasif.

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk aspek-aspek yang terkandung didalamnya yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumsi yang dilakukan oleh konsumen seperti pertukaran sesuatu yang bernilai bagi suatu produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku

konsumen merupakan sesuatu yang kompleks sehingga terkadang sangat sulit untuk diungkapkan dengan kata-kata Priansa (2017: 62-63).

c. Variabel-variabel dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu :

1) Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruang toko.

2) Variabel Respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus, contoh : kepuasan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3) Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Penawaran variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respons.

d. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017:63) terdapat sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen, diantaranya :

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan salah satunya, oleh Adam Smith, ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham mengemukakan bahwa manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dalam segala hal.

2) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan pada faktor-faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

e. Tujuan dan Fungsi Model Perilaku Konsumen

Menurut Mancanegara (2009:21-22), Ada dua tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, yang kedua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Sedangkan fungsi model perilaku konsumen menurut Mancanegara (2009) adalah sebagai berikut :

a. Deskriptif

fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam menentukan suatu penelitian membeli.

b. Prediksi

Prediksi yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

c. *Explanation*

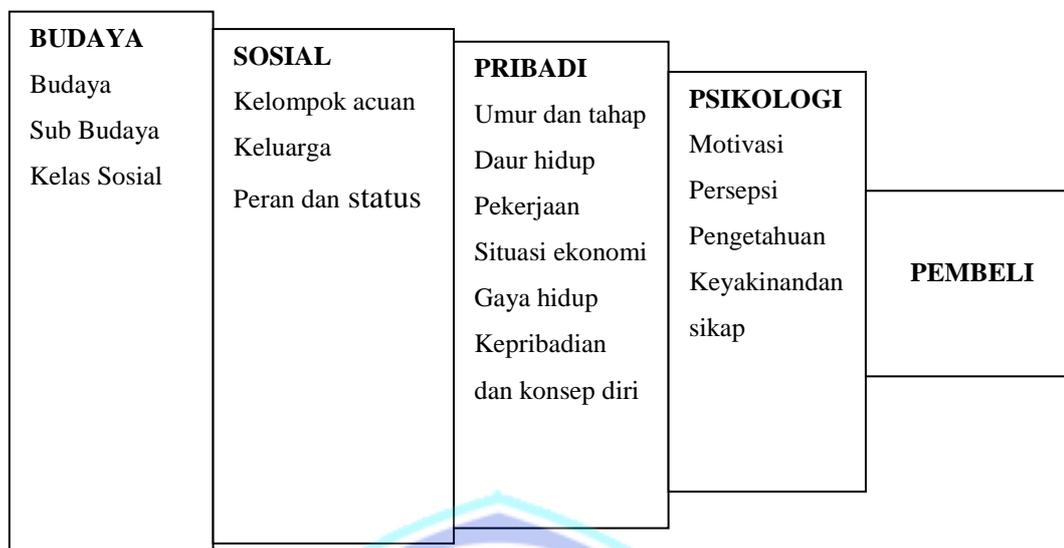
Explanation yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama, apakah itu merupakan kebiasaan ataukah karena mereka menyukai merek barang tersebut.

d. Pengendalian

Pengendalian yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor menurut Kotler dan Armstrong (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologi. Berikut gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut :



Gambar 2.1: Faktor Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu untuk dikendalikan oleh suatu perusahaan. Menurut Malau (2017:225-230) berikut ini adalah uraian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang saling berkaitan, antara lain:

a) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan preferensi, nilai dan perilaku yang memberi pengaruh kepada konsumen.

b) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen yang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus menerus dan informal.

b) Keluarga

Keluarga adalah merupakan organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi dalam suatu kelompok sepanjang hidupnya, misalnya klub, keluarga ataupun organisasi, kedudukan konsumen didalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan perannya dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi tahap siklus hidup, pekerjaan, usia, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu :

a) Motivasi

Seorang konsumen pasti memiliki banyak kebutuhan, beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus, tidak nyaman dan sedangkan yang lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan penghargaan, pengakuan ataupun rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk mengorganisasi, memilih dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang sangat memiliki arti. Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena :

1) Perhatian Selektif

Merupakan proses dalam diri seseorang dengan mengevaluasi rangsangan yang didapatkan.

2) Distorsi Selektif

Merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk mengubah informasi menjadi sangat bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung para konsepsinya.

3) Ingatan Selektif

Mengingat suatu hal baik yang disebutkan tentang suatu produk yang pasti konsumen sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

c) Pembelajaran

Perilaku konsumen adalah hasil dari belajar, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, isyarat bertindak, tanggapan, penguatan dan rangsangan. Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah suatu rangsangan kecil yang menentukan dimana, kapan, dan bagaimana tanggapan seseorang. Teori pembelajaran sangat mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun suatu permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui tahapan bertindak dan pembelajaran, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.1.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan bahwa promosi ialah aktivitas di mana suatu perusahaan mencoba untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijual Somad & Priansa (2014:237).

Menurut McDaniel *etal* (2011) promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan Ari Setiyaningrum dkk (2015:223). Pada hakekatnya promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, pengertian komunikasi pemasaran ialah suatu kegiatan pemasaran yang mencoba memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut Malau (2017:103).

Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan pengertian promosi ialah suatu bagian dari bauran pemasaran di mana suatu perusahaan mencoba untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang ditawarkan suatu perusahaan tersebut.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi ialah memberikan informasi, mempengaruhi dan merayu, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang suatu perusahaan dan bauran pemasarannya Malau (2017:112). Secara umum tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Membangun citra merek suatu perusahaan.
 - b) Meluruskan kesan yang keliru.
 - c) Memberikan informasi kepada pasat tentang perubahan harga.
 - d) Memberikan informasi kepada pasar tentang keberadaan suatu produk.
 - e) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - f) Memberikan informasi tentang tahapan pemakaian yang baru terhadap suatu produk
 - g) Memberikan informasi beberapa jenis jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.
 - h) Memberikan petunjuk tentang cara kerja suatu produk.
- 2) Merayu pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - b) Mendorong pembei untuk menerima kunjungan (*salesman*).
 - c) Membentuk pilihan merek.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingatkan kepada pembeli akan suatu tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - b) Membuat para pembeli agar tetap ingat meskipun tidak ada kampanye iklan.

c) Mengingatkan pembeli atau konsumen tentang produk yang berkaitan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.

d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Jika ditinjau dari persepsi ilmu ekonomi, tujuan promosi ialah membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun) dan menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan.

c. Bauran Promosi

Bauran Promosi terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu:

1) Iklan

Hampir semua perusahaan menggunakan iklan dalam menjual produk dan jasa, baik berbentuk kampanye yang berharga puluhan juta rupiah maupun iklan khusus dalam surat kabar. Media tradisional, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, *direct mail*, *billboards*, serta kartu-kartu transit, seperti iklan di bus dan taksi, paling banyak digunakan untuk memindahkan iklan kepada konsumen. Iklan-iklan tradisional tersebut makin dipecah-pecah menjadi penggunaan internet, *e-mail*, serta teknologi video yang dipancang di toko-toko serba ada dan supermarket.

Salah satu keuntungannya dari iklan adalah kemampuannya untuk memberikan informasi kepada banyak orang pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, biaya perkontak sangat rendah. Keuntungan dari iklan bisa mencapai massa (misalnya melalui televisi), tetapi bisa juga menjangkau kelompok-

kelompok kecil masyarakat yang berpotensi menjadi pelanggan perusahaan, seperti melalui iklan media cetak tertentu.

Meskipun biaya perkontak rendah, biaya total pemasangan sebuah iklan sangat besar. Hanya beberapa perusahaan besar yang mampu memasang iklan dalam media nasional yang dapat menjangkau seluruh masyarakat.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling terdapat dua pihak yang masing-masing mempengaruhi satu sama lain. Dalam keadaan ini, keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai. Pembeli ingin mengurangi biaya atau memiliki kepastian tentang kualitas produk yang dibeli, sedangkan penjual berusaha mendapatkan penghasilan sebesar-besarnya. Hubungan saling mempengaruhi dapat dilakukan melalui pertemuan pribadi, telepon atau alat komunikasi lainnya.

Pada saat ini penekanan *personal selling* mengarah pada pengembangan hubungan jangka panjang yang erat antara penjual dan pembeli, bukan transaksi penjualan sekali saja. Penjualan berdasarkan hubungan baik, menekankan pemecahan atas dasar sama-sama menguntungkan (*win-win solution*) dan pencapaian tujuan jangka panjang bersama antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan, bukan sekedar menfokuskan diri pada penjualan yang cepat. Penjualan berdasarkan hubungan baik berusaha menciptakan hubungan komitmen jangka panjang berdasarkan saling percaya, loyalitas pelanggan meningkat, serta kelangsunga hubungan antara penjual dengan pelanggan. Pada saat ini *personal selling* makin bergantung pada internet, kebanyakan perusahaan sudah menggunakan *website* untuk menarik pelanggan potensial yang mencari

keterangan mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya, hubungan melalui *website* tersebut ditutup dengan penjualan yang dilakukan melalui jasa *personal selling*.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ditujukan kepada konsumen, pelanggan usaha (*trade customers*), atau karyawan perusahaan. Termasuk dalam promosi penjualan ialah sampel bebas, perlombaan, pameran dagang, kupon, dan sebagainya. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misalnya jika digabung dengan *personal selling*. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat (*incentives*) untuk membeli produk yang dipromosikan.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan, dan masyarakat. Pemasar bukan saja menggunakan *public relations* untuk mempertahankan kesan positif mengenai perusahaan, melainkan juga masyarakat mengenai tujuan dan sasaran perusahaan serta memperkenalkan produk baru dan membantu mendukung usaha penjualan produk perusahaan.

5) Publikasi

Hubungan Masyarakat yang terselenggara dengan baik akan menciptakan publikasi yang menguntungkan dalam memberi informasi produk perusahaan, jasa perusahaan, atau isu yang muncul di media massa. Organisasi pada umumnya tidak membayar sebuah publikasi dan organisasi tidak diidentifikasi sebagai sumber informasi yang beredar, meskipun dapat memperoleh keuntungan besar dari pemberitaan tersebut. Meskipun perusahaan tidak membayar apa-apa, publikasi tersebut harus tidak dipandang suatu hal yang bebas biaya. Menyiapkan *press release*, mengorganisasi *event-event* yang khusus, atau meyakinkan media-media untuk menyampaikan atau mencetak publikasi membutuhkan biaya (Ari Setyaningrum et al., 2015:233).

d. Elemen-elemen promosi

Ada 4 elemen promosi diungkapkan Kotler & Armstrong 1991 dalam buku Buchari Alma (2011:181)

1. *Advertising*

Menurut Jhon D. Burke (190:9) menyatakan bahwa tahun 1980 *advertising* telah di rumuskan sebagai “berita tentang barang dan jasa”. Tahun 1904 Jhon W. Kennedy memberikan definisi *advertising* sebagai “*salesmanship in print*” sebelum ini tidak ada pakar lain yang mempersoalkan *advertising*.

2. *Sales promotion*

Kotler dan Armstrong (1991:457) menyatakan “*sales promotion consist of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or servise*”.

Tujuan sales promotion ialah :

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Member hadiah kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

3. *Public Relation*

Kotler dan Gery menyebut ini *Public Relation* yang artinya menciptakan “good relation” dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Kotler (1991:465) menyatakan nama lain untuk *public relation* “*publicity*” yang di definisikan sebagai : “*activities to promote a company or its product by planting news about it in media, not paid for by sponsor*”.

4. *Personal Selling*

Personal selling ialah cara yang paling tua dan penting, cara ini unik dan tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* mengunggah hati pembeli dengan segera, dan pada tempot dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiyaningrum dkk (2015: 128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis harga menjadi factor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Menurut Alma (2011: 169) dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* adalah konsep yang saling berhubungan. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat di suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. *Value* merupakan nilai dari suatu produk guna ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, namun sudah memakai uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) ialah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017: 117) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dari beberapa pengertian yang dijelaskan oleh para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan memberikan pedapatan pada perusahaan, dengan cara

konsumen memberikan sejumlah uang untuk mendapatkan hak kepemilikan barang atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Malau (2017: 148) menyatakan pada dasarnya tujuan penetapan harga ada beberapa jenis antara lain:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah masimisasi laba. Dalam persaingan global bertambah banyak dan kompleks variabel yang berpengaruh pada daya saing perusahaan, sehingga sulit dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang bisa menghasilkan laba maksimum. Jadi perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat kesesuaian sebagai sasaran laba. Jenis target laba ada dua yaitu target margin dan ROI.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan harga sedemikian rupa guna mencapai volume penjualan atau pangsa pasar. Contoh kebanyakan diterapkan oleh perusahaan penerbangan.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Dengan harga tinggi perusahaan membentuk atau mempertahankan *image* perusahaan. Tetapi dengan harga rendah guna membentuk citra nilai tertentu, contohnya memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Baik harga tinggi atau rendah harga bertujuan untuk membangun persepsi konsumen atas keseluruhan bauran produk yang ditawarkan.

4) Tujuan stabilisasi harga

Jika satu perusahaan menurunkan harga, perusahaan pesaing juga ikut menurunkan harga. Kondisi ini mendasari pembentukan stabilisasi harga, misal harga minyak bumi. Tujuannya untuk mempertahankan hubungan harga yang stabil antara suatu perusahaan dengan perusahaan industri (*industry leader*).

5) Tujuan- tujuan lainnya

Tujuan lain mencegah masuknya pesaing, mempertahankan kesetiaan pelanggan, mendukung penjualan ulang.

c. Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Menurut Malau (2017: 151) dari penetapan harga ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1) Faktor Internal

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan adalah faktor utama penentu penetapan harga suatu perusahaan. Biasanya berupa maksimisasi laba, pertahanan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan lainnya.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga termasuk dari bauran pemasaran, sehingga perlu koordinasi dengan bauran pemasaran lainnya yakni produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya adalah faktor penentu harga minimal yang ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Maka setiap perusahaan sangat memperhatikan aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

d) Organisasi

Perusahaan kecil penetapan harga dilakukan oleh manajemen puncak. Sedangkan perusahaan besar dilakukan oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2) Faktor Lingkungan Eksternal

a) Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan harus memahami sifat pasar dan permintaan pasar yakni pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli dan faktor lain adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Ada lima persaingan pokok di perusahaan industri antara lain persaingan industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Untuk mengetahui karakter persaingan yang dihadapi dibutuhkan informasi antara lain: jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, Diferensiasi produk, dan kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

c) Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek social lingkungan (peduli terhadap lingkungan).

d. Strategi Penetapan Harga

Menurut Malau (2017: 180) ada tiga alternatif strategi yaitu:

1) Mempertahankan Harga

Tujuan strategi ini mempertahankan posisi dalam pasar dan meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Beberapa persyaratan yang sesuai untuk menerapkan strategi ini:

- (a) Pasar tidak terpengaruh atas perubahan lingkungan.
- (b) Ada ketidakpastian reaksi dengan pelanggan dan pesaing atas perubahan harga.
- (c) *Image* masyarakat terhadap perusahaan bisa ditingkatkan dengan permintaan pemerintah atau pendapat umum untuk mempertahankan harga. Kaitannya dengan pengendalian tingkat inflasi.

2) Menurunkan Harga

Strategi ini tidak gampang dilakukan, perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar. Jika suatu perusahaan melaksanakan strategi ini dengan baik maka perusahaan memperoleh margin laba lebih rendah dan volume penjualan lebih besar. Tetapi dalam praktiknya strategi ini sangat ditentukan oleh persaingan antar perusahaan dan elastisitas harga maksudnya intensitas reaksi konsumen dalam bentuk perubahan jumlah barang yang diminta atas perubahan harga.

3) Menaikkan Harga

Hal ini biasanya bertujuan untuk mempertahankan keuntungan dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan

segmentasi pasar yang dilayani. Ada dua persyaratan agar strategi ini memberikan hasil yang memuaskan yaitu:

- (a) Elastisitas harga relatif rendah, tetapi akan tinggi bila berkaitan dengan faktor seperti kualitas atau distribusi.
- (b) Dorongan dari unsur bauran pemasaran lainnya. Misal perusahaan ingin menaikkan harga dan membedakan aspek kualitas produknya, maka aktivitas promosi dan distribusi juga harus ditingkatkan.

e. Indikator Harga

Menurut Staton di alih bahasakan oleh Lamarto & Sunjaya (2010:113) indikator untuk menentukan harga yaitu “keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat”.

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek, dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Keterjangkauan harga oleh konsumen merupakan hal yang penting dapat menentukan konsumen dalam membeli suatu produk.

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) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini maal murah nya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga

Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk artinya nilai manfaat dari produk harus sebanding dengan harga yang diterapkan perusahaan.

4.1.1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Luarn & Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan merupakan beberapa keyakinan yang spesifik kepada integritas yang berupa kejujuran dari pihak yang dipercaya serta kemampuan dalam menepati janji dan perhatian, serta motivasi yang dipercayai untuk bertindak sesuai kepentingan, serta kemampuan dari pihak yang dipercayai untuk memenuhi kebutuhan yang dipercayai serta konsistensi dari pihak yang telah dipercaya. Menurut Rousseau (1998) dalam Priansa (2017:116) kepercayaan yaitu bagian dari psikologis yang berbentuk perhatian untuk menerima sesuatu dengan apa adanya yang berdasarkan harapan terhadap sikap baik dari orang lain. Menurut Rotter dalam Priansa

(2017:115) kepercayaan merupakan bentuk dari harapan yang dimiliki oleh seseorang terhadap pernyataan secara tertulis maupun lisan dari orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan bentuk dari keyakinan pada integritas yang dipercayai untuk bertindak sesuai kepentingan dan kemampuan dari pihak lain yang dipercayai untuk memenuhi kebutuhan yang mempercayainya dan konsistensi pihak yang dipercaya.

b. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017:118) Kepercayaan dibentuk berdasarkan beberapa karakteristik antara lain:

1) Menjaga Hubungan

Konsumen yang sudah percaya akan memelihara hubungan baik antara dirinya terhadap perusahaan karena orang tersebut paham bahwa hubungan baik dengan perusahaan akan memberi keuntungan untuk dirinya.

2) Menerima Pengaruh

Konsumen yang mempunyai tingkat kepercayaan tinggi bisa mudah dipengaruhi sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk program pemasarannya bisa diminimumkan.

3) Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan bisa memberi informasi yang menguntungkan untuk perusahaan jadi arus informasinya menjadi lancar dan dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan tindakan dengan cepat.

4) Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang sudah percaya biasanya jarang memberi kritikan sehingga ia akan mengurangi kontrolnya pada perusahaan.

5) Kesabaran

Konsumen yang percaya cenderung memiliki kesabaran yang lebih jika dibandingkan dengan konsumen biasa.

6) Memberikan pembelaan

Konsumen yang sudah percaya akan melakukan pembelaan terhadap perusahaan pada saat produk yang ia konsumsi dikritik oleh pihak kompetitor atau pengguna lain yang tidak suka.

7) Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang sudah percaya pasti akan memberi informasi yang sifatnya positif dan yang membangun untuk perusahaan.

8) Menerima Risiko

Konsumen yang sudah percaya akan mau menerima resiko saat ia sudah memutuskan menggunakan produk sehingga tidak akan gampang mengeluh serta mengkritik produk.

9) Kenyamanan

Konsumen yang sudah percaya akan membeli secara terus menerus karena konsumen percaya jika perusahaan memberi kenyamanan ketika mengkonsumsi produk baik jangka pendek atau jangka panjang.

10) Kepuasan

Konsumen yang sudah percaya akan lebih mudah untuk diberi kepuasan jika dibandingkan dengan konsumen yang memiliki rasa tidak percaya dengan hal tersebut kepuasan konsumen bisa diberikan oleh perusahaan dengan mudah.

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Gefen dalam Bagus (2013:29) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benelovence*)

Besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluanya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

2.1.5 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Antara Promosi dan Kepercayaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan bahwa promosi ialah aktivitas di mana suatu perusahaan mencoba untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijual Somad & Priansa (2014:237).

Menurut Rofiq (2007) Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan Priansa (2017:116).

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat untuk tertarik terhadap sesuatu tergantung dari promosi, perilaku promosi yang terfokus dimediasi oleh kepercayaan. Sebaliknya bila promosi rendah maka akan ada pencegahan terhadap kepercayaan dari masyarakat itu sendiri dan kepercayaan yang lebih tinggi akan menyebabkan perilaku promosi terfokus pada kemauan untuk berinvestasi dalam hubungan Lwin (2016)

b. Hubungan Antara Harga dan Kepercayaan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiyaningrum dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai

yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis harga menjadi factor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Menurut Rousseau (1998) dalam Priansa (2017:116) mendefinisikan kepercayaan yaitu bagian dari psikologis yang berbentuk perhatian untuk menerima sesuatu dengan apa adanya yang berdasarkan harapan terhadap sikap baik dari orang lain.

Hubungan antara harga dan kepercayaan sangat erat, seseorang harus bisa menciptakan kepercayaan yang berfungsi untuk mengotentikan persepsi, Tanpa di sertai kepercayaan, konsumen tidak memiliki persepsi untuk menjamin membayar harga yang lebih tinggi. Kepercayaan (tapi tidak kepuasan) meyakinkan memediasi pengaruh persepsi toko merchandise pada kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang di anggap mendukung di dalam penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil ringkasan penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

- 1) Ningsih & Apriliani (2013) dengan judul Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Resiko dan Harga. Hasil penelitiannya menyatakan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *online*, serta memediasi pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan pembelian online.

- 2) Hidayat & Firdaus (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : (Studi pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya). Hasil penelitiannya Harga berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti.
- 3) Sihite, Harun, & Nugroho (2015) dengan judul *The Low Cost Airline Consumer Price Sensitivity. An investigation on The Mediating Role of Promotion and Trust in Brand*. Hasil penelitiannya Sensitivitas harga konsumen maskapai berbiaya rendah, lebih jauh lagi mempengaruhi harga Kepercayaan pada merek.
- 4) Widhiarti (2016) dengan judul Pengaruh Jasa Layanan, Harga, Proses Terhadap Kepercayaan dan Perilaku Penggunaan Ulang Masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember. Hasil penelitiannya layanan, harga, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan publik terhadap Advokat di Kabupaten Jember.
- 5) Al-ekam (2016) dengan judul *The Mediating Effect of Brand Trust on The Influence of Communication, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Behaviour in a Less-Developed Country*. Hasil penelitiannya Kepercayaan Merek tampaknya tidak memediasi hubungan antara persepsi harga produk dan pembelian tingkah laku.
- 6) Chaudhuri & Ligas (2016) dengan judul *The Role of Store Trust and Satisfaction in Creating Premium Prices*. Hasil penelitiannya kepercayaan toko

(tetapi bukan kepuasan) secara meyakinkan memediasi persepsi toko barang dagangan pada kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi

- 7) Lwin et al. (2016) dengan judul *The Privacy Dyad Antecedents of Promotion- and Prevention- Focused Online Privacy Behaviors and The Mediating Role of Trust and Privacy Concern*. Hasil penelitiannya Kepercayaan memediasi reputasi tinggi dan kualitas komunikasi dalam meningkatkan perilaku yang berfokus pada promosi.
- 8) Suhaily & Darmoyo (2017) dengan judul *Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)*. Hasil penelitiannya kualitas produk, citra merek, dan harga berdampak positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
- 9) Rivai & Wahyudi (2017) dengan judul *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Hasil penelitiannya terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap kepercayaan pelanggan.
- 10) Soni & Verghese (2018) dengan judul *Analyzing The Impact of Online Brand Trust on Sales Promotion and Online Buying Decision*. Hasil penelitiannya kepercayaan merek online memediasi promosi penjualan dan keputusan pembelian online.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul	Hasil
Ningsih & Apriliani (2013)	Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Resiko dan Harga	Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online, serta memediasi pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan pembelian online.
Hidayat & Firdaus (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : (Studi pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya)	Harga berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti.
Sihite, Harun, & Nugroho, (2015)	<i>The Low Cost Airline Consumer Price Sensitivity. An investigation on The Mediating Role of Promotion and Trust in Brand</i>	Sensitivitas harga konsumen maskapai berbiaya rendah, lebih jauh lagi mempengaruhi harga kepercayaan pada merek.
Widhiarti, (2016)	Pengaruh Jasa Layanan, Harga, Proses Terhadap Kepercayaan dan Perilaku Penggunaan Ulang Masyarakat pada Advokat di Kabupaten Jember	Layanan, harga, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan publik terhadap Advokat di Kabupaten Jember.
Al-ekam (2016)	<i>The Mediating Effect of Brand Trust on The Influence of Communication, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Behaviour in a Less-Developed Country</i>	Kepercayaan merek tampaknya tidak memediasi hubungan antara persepsi harga produk dan pembelian tingkah laku
Chaudhuri & Ligas (2016)	<i>The Role of Store Trust and Satisfaction in Creating Premium Prices</i>	Kepercayaan toko (tetapi bukan kepuasan) secara meyakinkan memediasipersepsi toko barang dagangan pada kesediaankonsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi

Nama dan Tahun	Judul	Hasil
Lwin et al. (2016)	<i>The Privacy Dyad Antecedents of Promotion- and Prevention-Focused Online Privacy Behaviors and The Mediating Role of Trust and Privacy Concern</i>	Kepercayaan memediasi reputasi tinggi dankualitas komunikasi dalam meningkatkan perilaku yang berfokus pada promosi
Suhaily & Darmoyo (2017)	<i>Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)</i>	Kualitas produk, citra merek, dan harga berdampak positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
Rivai & Wahyudi (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap kepercayaan pelanggan,
Soni & Verghese (2018)	<i>Analyzing The Impact of Online Brand Trust on Sales Promotion and Online Buying Decision</i>	Kepercayaan merek online memediasi promosi penjualan dan keputusan pembelian online.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2015:128). Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah

variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

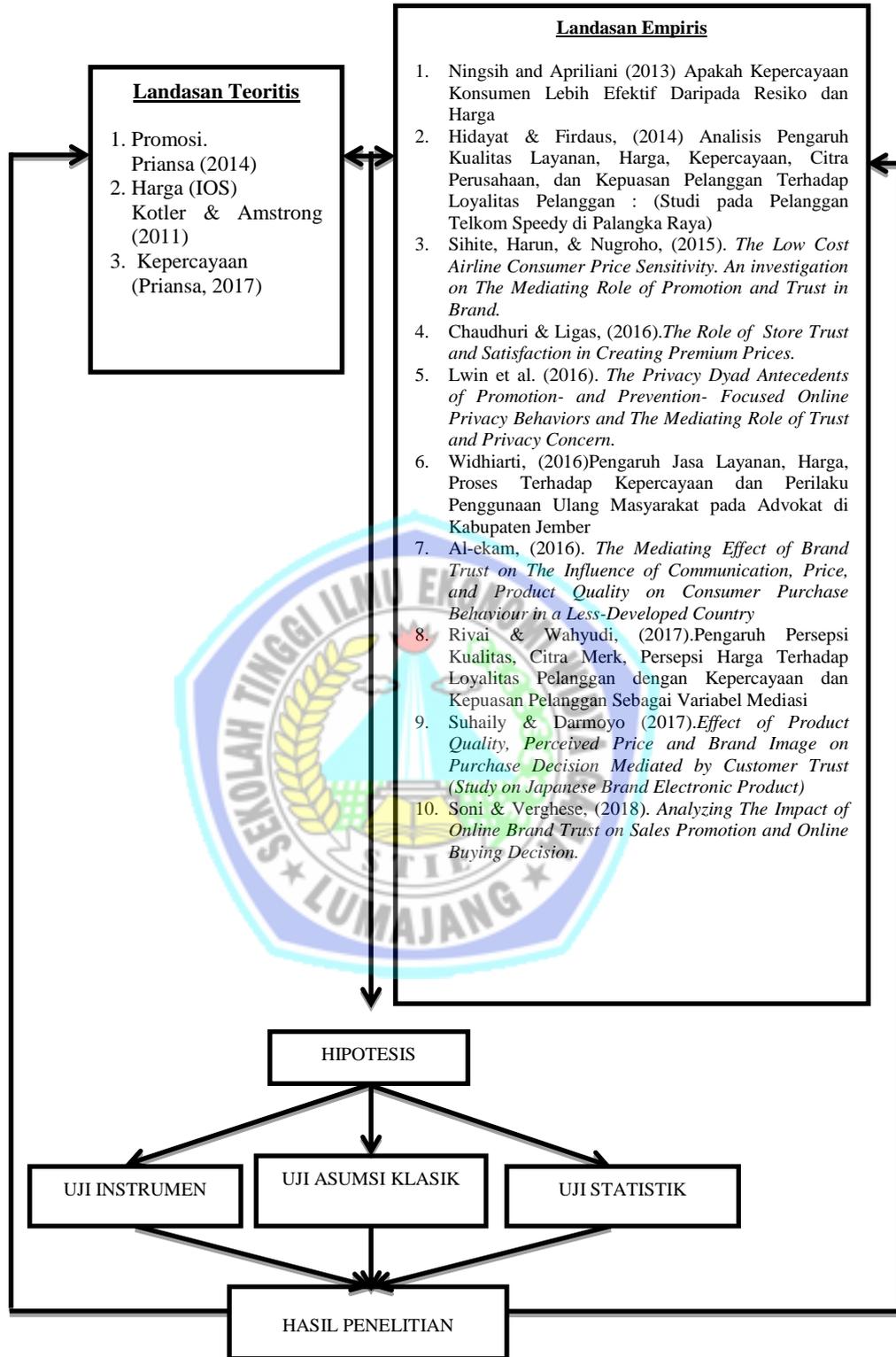
Haryoko (1999) dalam Sugiyono (2015:128). Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir, selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian.

Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan Suriasumantri (1986) dalam Sugiyono (2015:128).

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

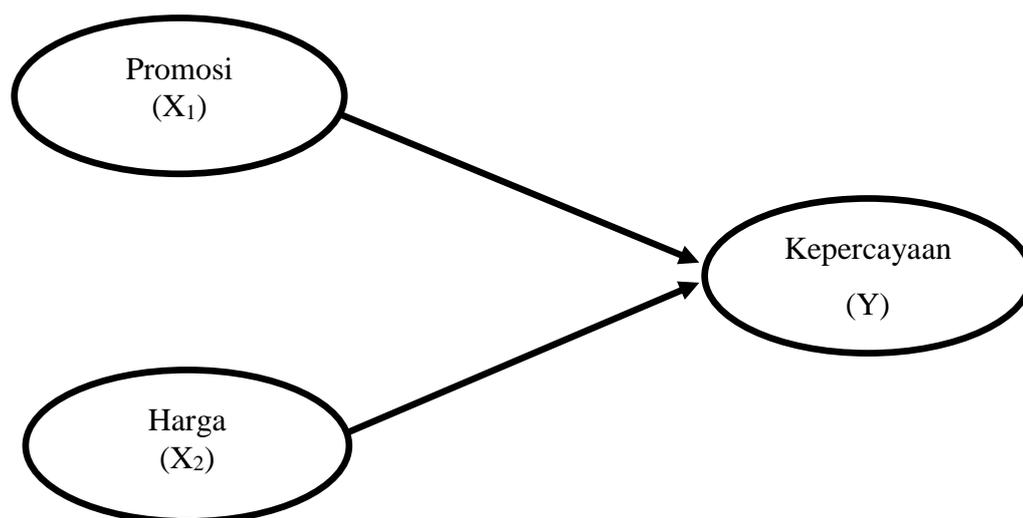
Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2015:128). Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: penelitian terdahulu



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

Sumber: Ferdinand (2014:182)

Jika suatu variabel mempunyai indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips Ferdinand (2014:182-183). Penelitian model yang dikembangkan dalam bentuk elips karena memiliki beberapa indikator.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan harga tiket pesawat Lion Air terhadap kepercayaan masyarakat di Kabupaten Lumajang,.

2.4. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan dengan melakukan penelitian, atau suatu jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, dan masih perlu pembuktian melalui penelitian mengenai ditolak atau diterima penelitian tersebut Silaen (2018:58).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh promosi tiket pesawat Lion Air terhadap kepercayaan masyarakat di Kabupaten Lumajang
- H₂ : Terdapat pengaruh harga tiket pesawat Lion Air terhadap kepercayaan masyarakat di Kabupaten Lumajang

