

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan telah merevolusi mekanisme pengelolaan dari mengelola portofolio produk menjadi pengelola portofolio pelanggan, mengumpulkan database pelanggan, monolog menjadi dialog pelanggan, pemasaran di laksanakan oleh seluruh bagian perusahaan, perusahaan menggerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2016:25) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan dari organisasi. *Management marketing* ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan (Shultz, 2016:18).

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang di lakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang di lakukan oleh organisasi atau perusahaan. Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang di lakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah di tentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Atik dan Ratmito (2012:1) manajemen adalah suatu seni dalam ilmu pengarahan, penyusunan, pengawasan dan perencanaan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Adapun pendapat dari Terry dalam Afifudin (2013:5) menyatakan bahwa manajemen ialah proses dasar yang dapat berupa suatu tindakan dalam perencanaan, pengendalian, penggerakan dan pengorganisasian untuk menentukan sasaran yang akan dimanfaatkan baik dari sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya.

Menurut pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu ataupun seni yang digunakan untuk mengatur dan mengelola suatu organisasi maupun kelompok agar menghasilkan tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi/perusahaan dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2009:5). Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, adalah salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran memenuhi kebutuhan dengan cara memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009:5).

Pemasaran ialah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008:8). Dari pendapat di

atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan masyarakat antara individu dan kelompok untuk mendapatkan suatu keinginan dan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas dan mempertukarkan produk dan jasa yang sesuai dan bernilai, dengan orang lain.

Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh individu atau oleh perusahaan apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka harus melakukan pemasaran itu sebaik mungkin. Beberapa konsep yang telah di gunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup:

1) Konsep produksi

Suatu konsep dimana konsumen lebih menyukai produk yang dapat ditemukan di mana-mana dengan harga yang murah. Jadi, orientasi konsep ini lebih mengarah pada upaya pencapaian efisiensi produk yang sangat tinggi distribusi yang sangat luas. Tugas manajemen di sini adalah memperbanyak produk barang karena konsumen di anggap akan menerima hasil produksinya yang terjangkau di mana-mana.

2) Konsep produk

Menyatakan bahwa akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performasi dan karakter baik. Di mana tugas manajemen di sini ialah membuat produk yang berkualitas tinggi dan penampilan yang terbaik dan menarik.

3) Konsep penjualan

Menyatakan bahwa konsumen dengan di biarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik para konsumen.

4) Konsep pemasaran

Menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan sebuah organisasi bisnis meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektifitas efisien di bandingkan dengan para pesaing.

5) Konsep pemasaran sosial

Dalam konsep ini tugas sebuah organisasi yaitu menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

6) Konsep pemasaran global

Dalam konsep ini manajer eksekutifnya harus berupaya memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis. Di mana tujuan akhirnya ialah berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dan memberikan yang terbaik dan bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan.

(Kotler dan Keller, 2007:18-20).

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, yaitu :

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama ialah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Adapun arah yang di pilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2) Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Dalam sebuah sistem di perlukan informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat di andalkan untuk memantau lingkungan pemasaran 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) Hubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan karakterbaik untuk menciptakan nilai untk pasar sasaran yang di pilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntngkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4) Membangun merk yang kuat

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

5) Membentuk penawaran pasar

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

6) Menghantarkan nilai

Majajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang di lakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah di dapat oleh pelanggan.

7) Mengkomunikasikan nilai

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

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan *positioning* produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah (Kotler dan Keller, 2008:29).

2.1.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan konsep pemasaran yang mendefinisikan bahwa organisasi harus peduli terhadap apa yang di rasakan konsumen di bandingkan dengan apa yang di pikirkan tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan (Joewono dalam buku Wijaya, 2012:14).

a. Pengertian Jasa

Jasa merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan yang dapat di lakukan dan di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler dalam Lupiyoadi, 2014:7). Jasa merupakan semua aktivitas kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan hanya berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya di hasilkan dan di konsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen (Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi, 2014:7). Jasa dapat di definisikan sebagai, setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono, 2012:18).

Melalui definisi-definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa jasa merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bersifat *intangible* yang hanya bisa di rasakan penggunaanya atau pemesan jasa tersebut dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa.

b. Karakteristik Jasa

Garis besar karakteristik jasa menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:24), terdiri dari:

1) *Intangibility*

Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat di lihat dan di rasakan sebelum di beli dan di konsumsi.

2) *Inseparability*

Barang biasanya di produksi kemudian di jual lalu di konsumsi. Sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu, baru di produksi dan di konsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3) *Heterogeneity/variability/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut di produksi.

4) *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak dapat di simpan dan tidak tahan lama. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak di gunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja

5) *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang di belinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain

pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah kemampuan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, tentang sebaik apa sebuah organisasi bisa konsisten memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan (Wood, 2009:5).

Menurut Russel dan Taylor (2000:78) kualitas pelayanan merupakan kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Di katakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.

Kenyataan yang sama atau lebih dari yang di harapkan maka layanan dapat di katakan berkualitas atau memuaskan dan sebaliknya. Jadi, kualitas jasa dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2013:17).

Dapat di simpulkan dari pendapat para ahli bahwa kualitas pelayanan merupakan seluruh pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh konsumen dan memiliki tingkat keunggulan yang di harapkan serta pengendalian yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk pengukuran terhadap pelayanan yang telah di terima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen.

b. Aspek Penting dalam Pengelolaan Kualitas Pelayanan

Pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan agar mampu mengelola proses perbaikan kualitas pelayanan dengan berdasarkan pada beberapa aspek, menurut (Ellitan dan Anantan, 2008:192). Adapun aspek penting dalam pengelolaan kualitas pelayanan adalah:

1) Kebutuhan konsumen

Pelanggan tahu bahwa apa yang mereka butuhkan tidak dapat di penuhi setiap saat, tetapi mereka menginginkan perusahaan mengetahui, memahami kebutuhan konsumen dan dapat mengidentifikasi kebutuhan mereka.

2) *Service quality leadership*

Proses produksi merupakan proses utama dalam perusahaan *manufactur* seperti produksi *automobile*, proses pelayanan dimana perusahaan melayani kebutuhan konsumen yang sama, kebutuhan konsumen yang beragam, kebutuhan konsumen yang bergantung pada situasi.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan pelayanan yang di inginkan oleh pengguna pelayanan itu, juga peran perusahaan (organisasi) sebagai penyedia pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Parasuraman dalam Algifari, 2016:3)

Metode kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) menyebutkan kualitas pelayanan ke dalam lima indikator kualitas pelayanan yang di kembangkan oleh (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2010:17), sebagai berikut:

- 1) Empati yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang di berikan oleh karyawan.
- 2) Jaminan kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 3) Bukti fisik yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- 4) Daya tanggap yaitu cepat tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan kepada pelanggan.
- 5) Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang di janjikan dengan cepat dan terpercaya.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga ialah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa untuk seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentori, 2012:216). Harga adalah sejumlah uang yang di korbakan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang di tukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto, 2015:141).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan juga menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan *positioning*

nilai yang di maksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang di rancang dan di pasarkan dengan baik dapat di jual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2008:111).

Dapat di simpulkan dari pendapat para ahli bahwa harga merupakan nilai yang memiliki manfaat yang dapat di rasakan oleh penjual dan pembeli yang di peroleh dari suatu barang atau jasa untuk seseorang atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Tujuan Penetapan Harga

Sedangkan tujuan penetapan harga adalah:

1) Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual di kurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2) Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah di harapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3) Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang di miliki oleh perusahaan. Harga dapat di jadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah di bandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka di harapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi *market leader*.

4) Mencapai *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian yang baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5) Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati masa kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat di kurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6) Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pesaingnya (Suparyanto, 2015:142).

c. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati. Jadi, perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan (Triton, 2008:181). Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad kesembilan belas (Kotler dan Keller, 2009:68).

Penetapan harga sebagai perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat di hasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat di terapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya di anggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat di terapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai, di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar inilah kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

Strategi penentuan harga yang mempegaruhi psikologis konsumen ialah:

- 1) *Prestige pricing* (harga prestis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya di pakai untuk produk *shopping* dan *specially*. Contoh *roll royce*, *rolex*, *guess*, prada dan lain sebagainya.
- 2) *Odd pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah di tentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan di beli lebih murah.
- 3) *Multiple-unit pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- 4) *Price lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Contoh bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen standar dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis premier. (Oentoro, 2012:217).

d. Indikator Harga

Berikut empat indikator harga menurut (Kotler dan Keller, 2009:63), yang terdiri dari:

1) *Price list* (daftar harga)

Informasi mengenai harga produk yang di tawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

2) *Discount* (rabat/diskon)

Tingkat diskon/potongan harga yang di berikan penjual kepada konsumen.

3) *Allowance* (potongan harga khusus)

Potongan harga yang di berikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.

4) *Payment period* (periode pembayaran)

Kemudahan pembayaran yang di berikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang di lakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang di sajikan secara keinginan berperilaku (Setiadi, 2013:342). Keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2009:115).

Berdasarkan (Kotler, 2009:177) konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang di beli konsumen, bagaimana dan berapa banyak membeli, serta mengapa mereka membeli. Adapun dalam hal ini, keputusan pembelian yang di maksud dapat berupa keputusan untuk melakukan pembelian, kepuasan setelah melakukan pembelian, serta kegiatan dalam melakukan pembelian ulang.

b. Proses Keputusan Pembelian

Bagi konsumen sebenarnya pembelian bukan hanya satu tindakan saja, namun terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan (Kotler dan Amstrong, 2017:24-27) menyatakan bahwa dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a) Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang di harapkan oleh konsumen pada produk yang di butuhkan dari berbagai pilihan produk.

b) Manfaat produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat di rasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalm memenuhi kebutuhannya.

c) Pemilihan produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang di belinya, sesuai dengan kualitas yang di inginkan dan manfaat yang akan di perolehnya.

2) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan sendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

a) Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang di butuhkan.

b) Kebiasaan merek

Konsumen memilih produk yang di belinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang di putuskan untuk di belinya.

c) Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas bagus dan manfaatnya besar, maka konsumen akan rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3) Pilihan saluran pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan memiliki banyak cara dalam menentukan penyalur, misalnya melihat dari faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan banyak lagi lainnya. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur:

a) Pelayanan yang di berikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang di berikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang di butuhkan.

b) Kemudahan untuk mendapatkannya

Konsumen akan merasa lebih nyaman , kalau lokasi pendistribusian mudah di jangkau dalam waktu yang singkat dan menyediakan barang yang di butuhkan.

c) Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen pada suatu produk tidak bisa di pastikan, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat itu.

4) Waktu pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misal: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali dan sebagainya.

a) Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian.

b) Keuntungan yang di rasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya pada sebuah produk dan pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan yang sesuai kebutuhannya melalui produk yang di belinya.

c) Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang hendak di belinya pada suatu saat.

a) Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang di ambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan di belinya sesuai kebutuhan.

b) Keputusan pembelian untuk persediaan

Konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk untuk beberapa waktu kedepan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:25), terdiri dari:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhn (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku pasca membeli

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah di beli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus di perhatikan oleh pemasar. Keputusan tersebut dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal apapun dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau terpaksa hidup dengan problem tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013:113).

2.1.6 Bisnis Online

a. Pengertian Bisnis Online

Bisnis *online* adalah Sebuah kegiatan berbisnis yang di lakukan secara *online*. Bisnis menurut kamus bahasa indonesia adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan, sedangkan *online* bisa di artikan sebagai usaha komersial dalam dunia perdagangan yang di lakukan di dalam jaringan. Adapun jaringan yang di maksud adalah jaringan internet (Husnan dan Creativity, 2015:1).

Bisnis *online* merupakan lahan bisnis yang tidak terbatas. Praktis setiap pengguna atau pelaku bisnis menggunakan media internet, karena setiap hal yang mereka lakukan tidak memerlukan usaha yang memeras tenaga dan waktu (Buana, 2008:7).

Berdasarkan pemaparan dari beberapa para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa bisnis *online* merupakan usaha dalam dunia perdagangan dengan menggunakan media internet.

b. Rencana Bisnis *Online*

Rencana dalam bisnis *online* ini adalah penentuan sukses atau tidaknya suatu bisnis itu, menurut Buana (2008:22) secara keseluruhan persiapan dalam rencana bisnis yang harus di susun adalah :

1) Pemaparan mengenai bisnis anda

Langkah awal, anda harus membuat sebuah ringkasan dari bisnis anda, apakah anda ingin memiliki sebuah toko *online* yang menjual berbagai produk atau melakukan *affiliate marketing* dan bahkan anda akan bermain di *force*.

2) Analisis kompetitor

Dalam sebuah bisnis untuk mencapai bisnis yang akan melesat cepat dan menghasilkan, anda harus memilih bisnis yang pertama kali anda mulai, di bandingkan kompetitor.

3) Strategi pemasaran dan analisa konsumen

Lokasi dalam usaha sangat penting sekali dalam sebuah bisnis, apalagi mengenai bisnis *online*. Karena hal yang tak terduga seringkali di temukan dalam bisnis *online*.

4) Metode pembayaran dan pengiriman

Anda harus memutuskan mana yang akan anda gunakan dan juga jika anda akan menerima cek atau uang pesanan. Sangat penting untuk memiliki *server* yang aman ketika mengambil kartu kredit.

5) Memuat sebuah *website* yang bagus

Buatlah sebuah *website* yang mudah penggunaannya, selalu anda *update* setiap saat, isi atau *content* yang menarik, membagikan pengalaman dari pengguna, dan melakukan pelayanan dengan baik.

c. Karakteristik Pemasaran Jasa Situs

Pada dasarnya mengkui bahwa karakteristik jasa yang umum saja belum tentu di miliki oleh jenis jasa yang lain. Berikut karakteristik yang di miliki jasa portal internet (Kotler, 2014:18).

- 1) Tidak nyata (*intangibile*), jasa ini maya, tidak bisa di lihat bagaimana bentuknya, dan lebih bersifat abstrak.
- 2) Heterogenitas (*heterigenity*), jasa ini biasanya tidak di miliki standar dalam proses pelayan kepada para pelanggannya. Setiap pelanggan merasakan ketidaksamaan akan pelayanan yang di berikan.
- 3) Tidak dapat di pisahkan (*inseparability*), jasa ini biasanya di konsumsi dan di produksi dengan waktu yang sama di masa partisipasi pelanggan ada dalam proses penyampainnya.
- 4) Tidak tahan lama (*perishability*), Sangat tidak mungkin untuk menyimpan jasa tersebut sebagai persediaan. Jika dunia tersebut tidak terlihat maka tentu saja mustahil untuk menyimpannya dalam gudang, kecuali jika gudang yang di maksud adalah gudang maya berupa *inbox* atau *harddisk*.

2.1.7 *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Menurut Laudon dan Laudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu *internet*.

Menurut Bajaj dan Nag (2000), *e-commerce* (EC) membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru memindahkan dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *E-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik di *transfer* dari komputer ke komputer dengan cara otomatis.

Kalakota dan Whinston (1997) meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu :

- 1) Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

- 3) Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- 4) Perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui *internet* dan sarana *online* lainnya.
- 5) Seluruh definisi yang di jelaskan di atas pada dasarnya memiliki kesamaan yang mencakup komponen transaksi (pembeli, penjual, barang, jasa dan informasi), subyek dan obyek yang terlibat, serta media yang di gunakan (dalam hal ini adalah *internet*).

b. Manfaat *E-commerce*

E-commerce mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat di rasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat tersebut lebih jauh lagi telah di jelaskan oleh Suyanto (2003: 63) menjadi tiga bagian sebagai berikut :

- 1) Manfaat bagi organisasi
 - a) Memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan international.
 - b) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 2) Manfaat bagi konsumen
 - a) Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat.
 - b) Memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.

- 3) Manfaat bagi masyarakat
 - a) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
 - b) Memungkinkan sejumlah barang dagangan di jual dengan harga lebih rendah.

c. Jenis *E-commerce*

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2008: 63), penggolongan *e-commerce* di bedakan sebagai berikut:

- 1) *Business to Consumer (B2C)*, melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. Contoh *Barnesandnoble.com*, yang menjual buku, peranti lunak, dan musik kepada konsumen perorangan.
- 2) *Business to business (B2B)*, melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contoh situs web *chemconnect* merupakan situs untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik.
- 3) *Consumer to Consumer (C2C)*, melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contoh *e-bay*, situs lelang web raksasa, memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar tertinggi.

Adapun contoh *e-commerce* di antaranya sebagai berikut : *shopee*, tokopedia, bibli, lazada, bukalapak, jd.id, zalora, olx dan elevenia.

2.1.8 Hubungan antar Variabel

a. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Lovelock dalam Tjiptono (2011:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang di berikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang di harapkan konsumen.

Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti (2017) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia.com)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang di hasilkan.

b. Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan perlu memonitoring harga yang di terapkan oleh para pesaing agar harga yang di terapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sehingga harga yang di tawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Angiopora, 2002:268).

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Ratnasari Wisnumurti dan Muhammad Edwar (2015) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita secara *Online* melalui Grup *Blackberry Messenger* (Studi pada *Girls Outfit Project Shop*)”. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan sesuatu yang penting, karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Selain harga, kualitas pelayanan dari penjual juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang di berikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang di harapkan konsumen (Lovelock dalam Tjiptono, 2011:58).

Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti (2017) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia.com)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang di hasilkan.

Harga yang di terapkan oleh para pesaing agar harga yang di terapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sehingga harga yang di tawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Angiopora, 2002:268).

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Ratnasari Wisnumurti dan Muhammad Edwar (2015) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi

Resiko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita secara *Online* melalui Grup *Blackberry Messenger* (Studi pada *Girls Outfit Project Shop*)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan sesuatu yang penting, karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Selain harga, kualitas pelayanan dari penjual juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan dan harga ini saling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena sama-sama bertujuan untuk memuaskan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Rizza Anggita dan Hapzi Ali (2017) “*The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*”. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga penting dan signifikan untuk keputusan pembelian. Masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari tiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti (2017) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia.com)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan. semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang di hasilkan.

Daffiq Afkari dan Agung Utama (2016) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Online Shop* melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE Uny)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui instagram di jurusan manajemen Uny, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui instagram di jurusan manajemen Uny. Atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui instagram di jurusan manajemen Uny.

Ilham Tugiso, dkk (2016) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada *Online Shop* Numira Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relation marketing*, keamanan, kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, serta minat beli ulang konsumen pada produk *online shop* numira Semarang.

Yugi Setyarko (2016) dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan untuk

membeli merupakan bagian dari proses yang di pengaruhi oleh adanya pengaruh kualitas pelayanan yang di berikan oleh penjual, seperti: keramahan, kepercayaan, tanggapan yang baik dan cepat, serta jaminan ketersediaan dan kesesuaian barang.

Amron Amron (2015) "*Effects of Product Quality, Price, and Brand Image on The Buying Decision of City Car Product*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar di dibandingkan dengan harga dan citra merek. Di sisi lain, yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Studi ini merekomendasikan manajemen perusahaan *city car* untuk memperhatikan unsur-unsur kualitas produk, harga dan merek dalam mempersiapkan program promosi mereka untuk menarik lebih banyak konsumen untuk membeli *city car*.

Ratna Dwi Jayanti (2015) dengan judul "Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak mempermasalahkan tentang harga untuk pembelian produk secara *online*. Konsumen sudah percaya terhadap sebuah produk, sehingga faktor harga bukanlah yang utama. Selain itu, perusahaan sudah sangat tepat menerapkan strategi harga sesuai barang yang di tawarkan, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang di tetapkan telah sesuai dengan produk yang di jual perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Ratnasari Wisnumurti dan Muhammad Edwar (2015) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita secara *Online* melalui Grup *Blackberry Messenger* (Studi pada *Girls Outfit Project Shop*)". Hasil

penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan sesuatu yang penting, karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *online*. Selain harga, kualitas pelayanan dari penjual juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Isnain Putra Baskara dan Guruh Hariyadi (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*), keamanan (*security*), kualitas pelayanan (*quality of service*) dan persepsi akan resiko (*perceived risk*) mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*sosial networking websites*).

Jackson R.S. Weenas (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen di anggap penting ketika akan membeli *spring bed comforta*. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rizza Anggita dan Hapzi Ali (2017)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i>	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Service Quality</i> X3 : <i>Price</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	Kualitas produk, kualitas layanan dan harga penting dan signifikan untuk keputusan pembelian.
2.	Sri Nawangsari dan Wahyu Ning Pramesti (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia.com)	X1 : Kepercayaan X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Keamanan Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pada penelitian inivariabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Daffiq Afkari dan Agung Utama (2016)	Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE Uny)	X1 : Atribut Produk X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui instagram.
4.	Ilham Tugiso, dkk (2016)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada <i>Onlineshop</i> "Numira" Semarang)	X1 : <i>Relation Marketing</i> X2 : Keamanan X3 : Kepercayaan X4 : Kualitas Pelayanan Y1 : Keputusan Pembelian, Y2 : Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Relation marketing</i> , keamanan, kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, serta minat beli ulang konsumen pada produk <i>online shop</i> "numira" semarang
5.	Yugi Setyarko (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online	X1 : Persepsi Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Layanan X4 : Kemudahan Penggunaan Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Amron Amron (2015)	<i>Effects of Product Quality, Price and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product</i>	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Price</i> X3 : <i>Brand Image</i> Y : <i>Buying Decision</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh yang besar di bandingkan dengan harga dan citra merek. Di sisi lain, yang paling kecil

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah citra merek.
7.	Ratna Dwi Jayanti (2015)	Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang)	X1 : Harga X2 : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Faktor harga tidak dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . sementara kepercayaan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
8.	Ratnasari Wisnumurti dan Muhammad Edwar (2015)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita secara <i>Online</i> melalui Grup <i>Blackberry Messenger</i> (Studi pada <i>Girls Outfit Project Shop</i>)	X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Persepsi Resiko Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian atasan yang di jual secara <i>online</i> melalui grup <i>blackberry messenger</i> .
9.	Isnain Putra Baskara dan Guruh Hariyadi (2014)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial (<i>Social Networking Websites</i>) (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang)	X1 : Kepercayaan X2 : Keamanan X3 : Kualitas Pelayanan X4 : Persepsi akan Resiko Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan (<i>trust</i>), keamanan (<i>security</i>), kualitas pelayanan (<i>quality of service</i>) dan persepsi akan resiko (<i>perceived risk</i>) mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (<i>social networking websites</i>).
10.	Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

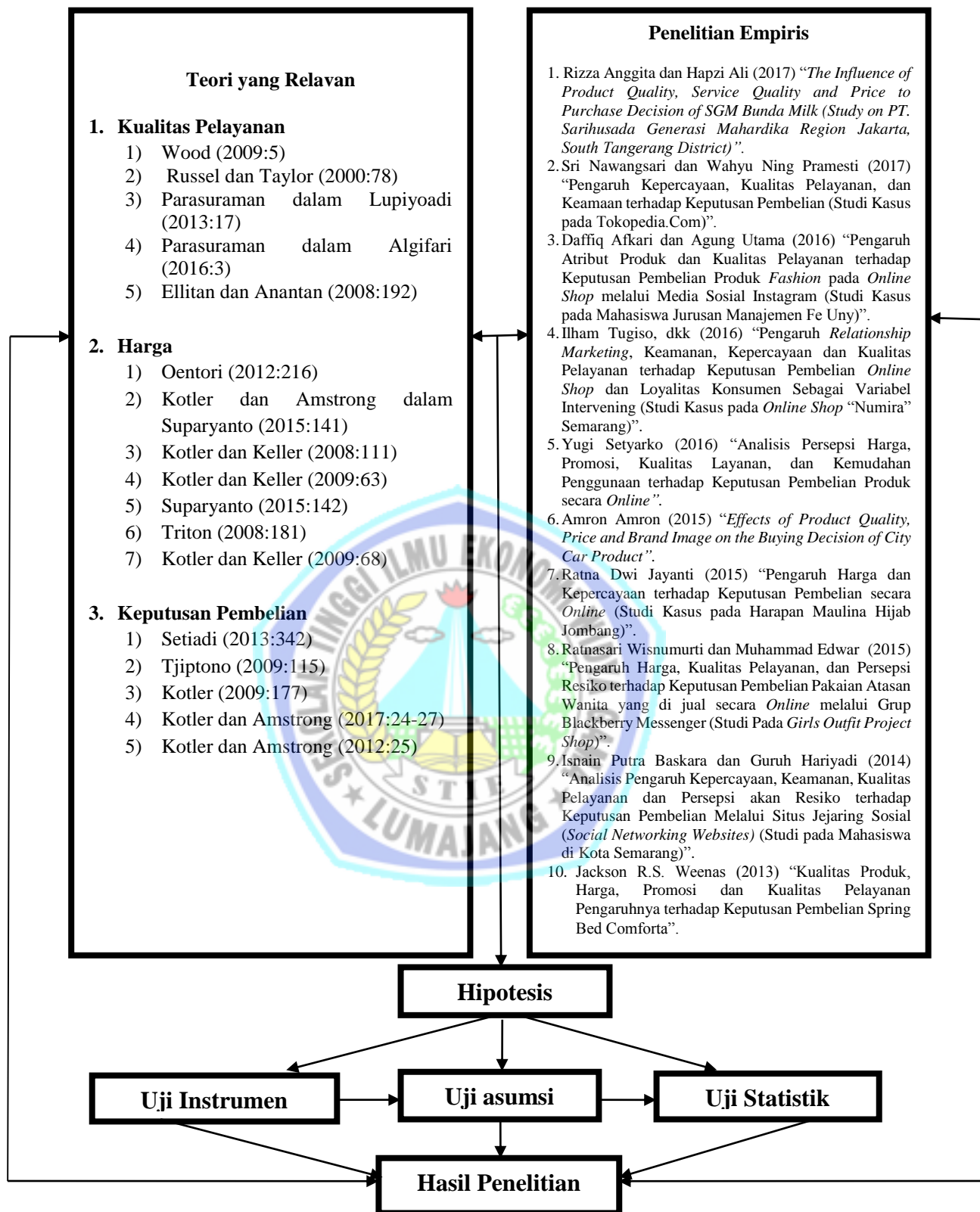
Sumber : Berdasarkan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2014:60).

Kerangka berfikir yang benar adalah yang menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan di teliti. Oleh karena itu secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus di dasarkan pada kerangka berfikir.

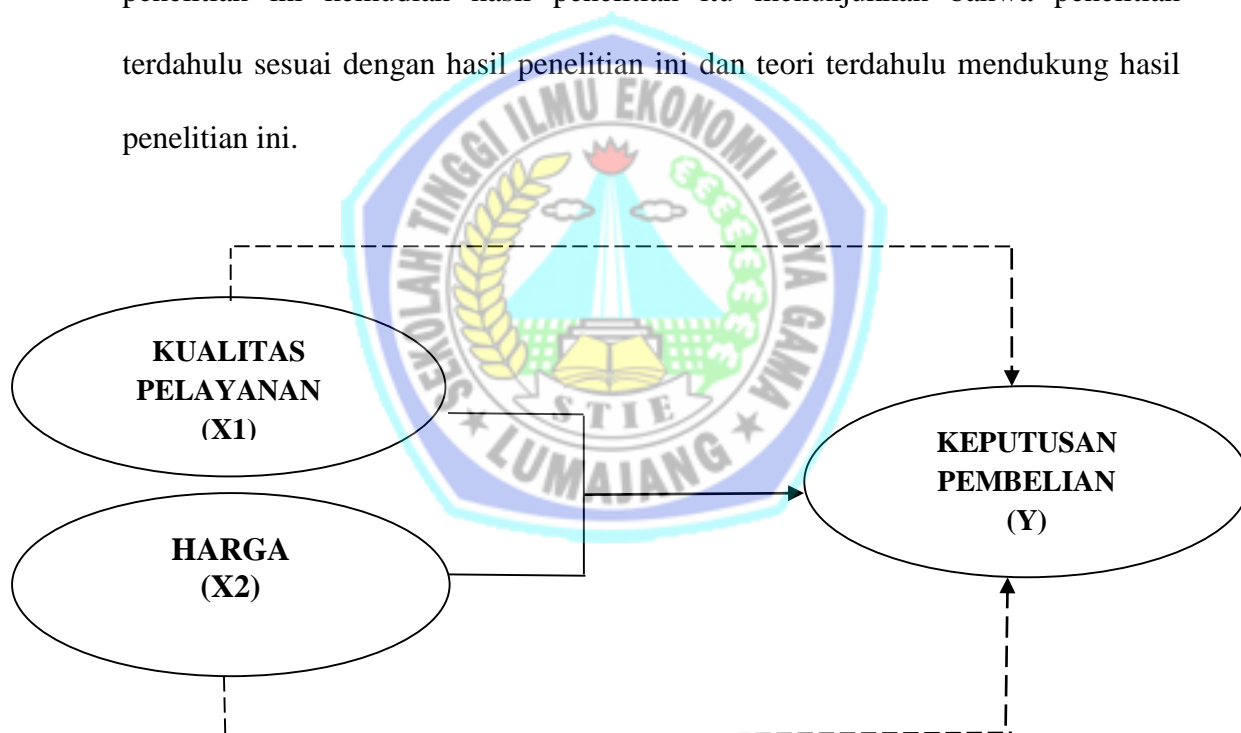




Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Berdasarkan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kerangka penelitian pada gambar 2.1 dapat di ketahui teori-teori yang di gunakan dalam penelitian ini yakni pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, serta penelitian-penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini dan untuk memperoleh hipotesis dari penelitian ini. Setelah mendapatkan hipotesis maka di lakukan uji instrumen terlebih dahulu dengan menggunakan kuesioner, kemudian melakukan uji asumsi klasik dan melakukan uji statistik dari proses pengujian itu maka akan di peroleh hasil dari penelitian ini kemudian hasil penelitian itu menunjukkan bahwa penelitian terdahulu sesuai dengan hasil penelitian ini dan teori terdahulu mendukung hasil penelitian ini.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Parasuraman (2013), Kotler (2008) dan Kotler (2009).

Dalam gambar 2.2 menggunakan bentuk elips karena menggunakan indikator ganda atau indikator yang lebih dari 1 (Ferdinand, 2006:182).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di katakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teeori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014:64).

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shopee* di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shopee* di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shopee* di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shopee* di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shopee* di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shopee* di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang.

