

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Beberapa ahli menjelaskan beberapa pengertian manajemen pemasaran antara lain: Menurut Thamrin Abdullah (2012:2), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan menurut H. Abdul Manap (2016:5), pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan tentang menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan

keinginan, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

b. Fungsi Pemasaran

Dalam memperlancar cara penyampaian barang dan jasa konsumen, maka perusahaan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran dibagi atas sepuluh macam yaitu :

1. Fungsi perencanaan barang (*Merchandising function*)

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat. Maksud dari *merchandising* adalah agar dengan perencanaan yang tepat dapat diperoleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu diputuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan, serta kiat dalam menarik para konsumen.

2. Fungsi pembelian (*Buying Function*)

Buying dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. *Buying* artinya membeli dalam arti yang efektif, di mana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3. Fungsi penjualan (*Selling Function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mengarahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

4. Standarisasi (*Standardization and Grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standart atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa *grade* (mutu) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan di mana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang,

5. Fungsi penyimpanan (*Storage Function*)

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran *storage* dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang disimpan.

6. Fungsi pengangkutan (*Transport Function*)

Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari tempat satu ke tempat yang lain, di mana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*) dan kegunaan waktu (*Time Utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7. Fungsi pembelanjaan (*Financing Function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini dapat dipenuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi *financing* ini sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.

8. Fungsi kemasan (*Packaging Function*)

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain gratis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

9. Fungsi komunikasi (*Communication Function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.

10. Fungsi pengurangan risiko (*Risk Bearing Function*)

Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam-macam seperti : barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat dibakar di dalam gudang dan sebagainya.

c. Konsep Inti dalam Pemasaran

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep ini pemasaran akan sangat membantu dalam memahami

hakekat pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012) mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1. *Target Markets dan Segmentation*

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psiko grafis, dan perilaku pelanggan. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan di layani sebagai pasar sasaran.

2. *Marketplace, Market space, dan Metamarket*

Marketplace bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Berbeda dengan *market space* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun *metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti *automobile metamarkets*, terdiri dari: pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya.

3. *Marketer dan Propects*

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*.

4. *Need, Wants, dan Demand*

Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini, setidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, dan lainnya.

Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis, dan lainnya.

5. *Product, offering* dan *Brand*

Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhannya.

6. *Value* dan *satisfaction*

Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan pelanggan akan membentuk kepuasan bagi pelanggan yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutannya atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu. Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai pelanggan berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan pelanggan berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental. Agar dapat menciptakan nilai pelanggan yang tinggi maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk itu.

7. *Exchange dan Transactions*

Pertukaan merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Terdapat lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu: sekurang-kurangnya terdapat dua pihak masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak dalam berkomunikasi, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan masing-masing pihak saling mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi. Dalam hal ini transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.

8. *Relationship dan Networks*

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, distributor dan lainnya. Ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. *Outcome* dari *relationship* marketing berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya (pelanggan, pemasok, distributor, dan lainnya).

9. *Marketing Channels*

Untuk mencapai pasar sasaran, *marketer* menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: pertama, *communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan dari pasar sasaran. Kedua, *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli. Ketiga, *service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan

warehouse, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.

10. *Supply Chain*

Menggambarkan tentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.

11. *Competition*

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Terdapat empat level persaingan yaitu *brand competition*, *industry competition*, *from competition* dan *generic competition*.

12. *Marketing Environment*

Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, pelanggan dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik-legal dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.

13. *Marketing program*

Tugas *marketer* adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran.

d. Orientasi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial yang telah dipikirkan secara matang. Terdapat lima konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua. Falsafah bahwa pelanggan akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha dengan fokus memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi.

2. Produk

Gagasan bahwa pelanggan akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, inovatif dan untuk itu organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan pengembangan produk. Versi terperinci dari gagasan produk baru dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi pelanggan. Konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan pelanggan sangat berpengaruh dalam penciptaan produk, dan tentunya hal ini juga berkaitan dengan persaingan perusahaan yang harus memperlihatkan keunggulan pada pelanggan dengan cara yang dimengerti dan sangat menarik bagi pelanggan.

3. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para pelanggan dan perusahaan bisnis, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar. Konsep itu mengasumsikan bahwa para pelanggan umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian.

4. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Konsep pemasaran masyarakat menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Mereka harus

menyeimbangkan dan mengatur kinerja yang sering bertentangan antara laba perusahaan, pemuasan keinginan pelanggan, dan kepentingan publik. Perusahaan memandang pemasaran peduli masyarakat sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi, menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, membangun penjualan, dan menaikkan liputan pers. Perusahaan percaya bahwa para pelanggan akan semakin menanti tanda-tanda kewargaan perusahaan yang baik yang lebih dari sekedar memasok manfaat rasional dan emosional.

e. Strategi Pemasaran

Cravens' dan Piercy (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value. Fokus dari strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melibihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan, yaitu: analisis situasi strategik, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.

2.1.2 Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja

(hasil). Definisi lain kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. (Assegaff,2009:173).

Menurut Parasuraman dalam Lupioadi (2013:216), mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Freddy (2006:28-30) dalam Sagita (2015:41) kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa yaitu:

1. *Responsiveness* (Ketanggapan) : kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik, cepat dan tepat.
2. *Reliability* (Keandalan) : kemampuan untuk melakukan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Emphaty* (Empati) : rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (Jaminan) : pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas resiko.
5. *Tangibles* (Bukti langsung) : fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Dimensi tangible ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan image dimata konsumsi.

c. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu

memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan.

Ada enam pokok dalam kualitas pelayanan meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa itu maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. Wolkins, dkk dalam Tjiptono (2004:73).

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Luppiyadi (2013) menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang masuk ke dalam indikator kualitas pelayanan, antara lain:

1. Berwujud (*tangible*)
2. Reliabilitas
3. Ketanggapan (*responsiveness*)

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

2.1.3 Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan atau *trust* menurut beberapa ahli dapat dilihat dari beberapa konteks yang berbeda, dari segi bisnis dan dari segi konsumen.

1. Bisnis ke Bisnis (*Business to Business*)

Anderson dan Narus (1990) menyatakan bahwa: “*Trust as a belief that another company will perform action that will result in positive outcomes for the while not taking actions that would result in negative outcomes*”.

Kepercayaan merupakan keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya bahwa organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis.

2. Bisnis ke Konsumen (*Business to Customers*)

Pengertian kepercayaan dalam konteks *Business to Customers* lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Moorman, Deshpande, dan Zaltman, (1993) menyatakan bahwa: *Trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships*. Kepercayaan dapat dipandang sebagai unsur esensial untuk membangun hubungan.

3. Konsumen (*Customers*)

Rotter (Rawlins, 2007) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Rotter menguji kepercayaan secara umum pada individu-individu terhadap yang lainnya untuk menentukan karakteristik dari kepercayaan seseorang menggunakan dua pendekatan yaitu demografi (posisi di keluarga, status sosio ekonomi, agama, dsb) dan sosio metrik (ketergantungan pada yang lainnya, sifat mudah tertipu, humor, popularitas, dsb).

Swan et al (1998) memandang kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri afektif seperti sebuah perasaan atau emosi, sebagai ganti ciri-ciri kepribadian dan kognitif yang digunakan oleh Rotter. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi resiko dalam bermitra dan memangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam hubungan. Rofiq (2007) menyatakan bahwa kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Rousseau et al (1998) menyatakan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan

perhatian yang menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya.

b. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Peppes dan Rogers (2004) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Relationship Benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

1. Kerjasama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4. Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

c. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah :

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka Dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan atau pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

d. Jenis Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen. Mowen dan Minor (2002) menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Peppers dan Rogers (2004) adalah sebagai berikut :

1. Berbagai Nilai (*Shared Value*)

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.

Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. Ketergantungan (*Interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*)

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya komunikasi yang lebih baik.

4. Perilaku yang Tidak Oportunis (*Non oppertunistic Behavior*)

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

f. Mengembangkan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan karena terbukti mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan pemasar dalam rangka membangun kepercayaan konsumen adalah:

1. Integritas

Bagi banyak orang, integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

2. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang yang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban. Niat sangat menentukan arah suatu pekerjaan.

3. Kemampuan

Kemampuan yang di miliki yang menginspirasi keyakinan, bakat-bakat, sikap, keterampilan pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Bakat adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian unik.

4. Hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang

diekspetasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.

g. Indikator Kepercayaan Konsumen

Rawlins (2007) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh dari 40 tahun tentang kepercayaan, telah menghasilkan indikator yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan, yaitu kepuasan, skala interpersonal, terpercaya, dan hasil kepercayaan.

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Oliver, 1981). Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Kepuasan konsumen merupakan variabel mediator yang menghubungkan kualitas layanan, kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

2. Skala interpersonal (*Interpersonal Scale*)

Merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seseorang pada pihak lain yang dilakukan pertama kali oleh Rotter's (1971). Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada dilingkungannya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan konsumen.

3. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus pembelian ulang. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu merek itu sendiri, organisasi bisnis pembuat merek dan konsumen. Kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sifat dasar konsumen dalam membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan yang bermaksud untuk membeli merek yang paling disukai (Philip Kotler, 2008:188).

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

b. Meneliti Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang pintar akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan kepada konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa kepercayaan merek mereka, seberapa keterlibatan mereka dalam produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian (James, et al, 2006). Tentu saja konsumen berbeda dalam cara mereka membeli suatu produk tertentu. Dalam membeli komputer pribadi, beberapa konsumen akan menghabiskan banyak waktu guna mencari informasi dan membuat perbandingan. Yang lain mungkin langsung pergi ke toko komputer dan membeli suatu merek yang direkomendasikan. Jadi konsumen dapat disegmentasikan menurut gaya pembelian, misalnya pembeli berhati-hati versus pembeli yang impulsif. Strategi pemasaran yang berbeda dapat diarahkan kepada masing-masing segmen.

Bagaimana para pemasar dapat mempelajari tahap-tahap khusus dalam proses pembelian untuk suatu produk tertentu? Mereka dapat mengintropeksi perilaku mereka sendiri yang mungkin (metode introspektif). Mereka dapat mewawancarai sejumlah kecil pembeli terakhir, meminta mereka mengingat kembali kejadian-kejadian yang mendorong pembelian mereka (metode retrospektif). Mereka dapat mencari konsumen yang merencanakan untuk membeli produknya dan meminta mereka untuk memikirkan bagaimana mereka melewati proses pembelian (metode prospektif). Mereka juga dapat meminta konsumen untuk menjelaskan cara yang ideal untuk membeli suatu produk

(metode perspektif). Setiap metode memberikan suatu gambaran konsumen dari tahap-tahap dalam proses pembelian.

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adalah jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Jadi seorang wanita yang membeli merk pasta gigi ke keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Secara lengkap diuraikan sebagai berikut (Abdullah dan Tantri, 2012) :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Dalam salah satu kasus, kebutuhan seseorang (rasa lapar dan haus), timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi menuju suatu kelas obyek yang akan memuaskan dorongan ini. Suatu kebutuhan dapat juga berasal dari stimulus eksternal. Seseorang yang berjalan melewati

sebuah toko kue dan melihat roti yang baru saja dibakar sehingga merangsang rasa laparnya, seseorang yang mengagumi mobil baru tetangganya, atau seseorang melihat iklan televisi mengenai liburan di Bali. Semua ini dapat memicu permasalahan atau kebutuhan.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu keadaan tertentu. Dalam kasus seseorang membeli barang, dia mungkin menjawab bahwa waktu sibuknya sedang mencapai puncak atau bahwa dia terkesan dengan liburan temannya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi berbagai strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*). Di sini Yuli Kartika, misalnya, hanya bersikap lebih menerima informasi mengenai tujuan berlibur. Dia memberikan perhatian terhadap iklan untuk liburan dengan teman. Atau Carol bisa melakukan pencarian informasi aktif dimana ia menghadiri pameran travel, menghubungi agen perjalanan untuk meminta brosur mereka, dan mencari informasi lebih lanjut dari biro pariwisata, menelepon teman agen perjalanan dan mengirim surat ke departemen pariwisata untuk mendapatkan informasi tambahan.

Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudian dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok: (1) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (2) sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan. (3) sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk. (4) sumber publik: media massa, organisasi, dan rating konsumen (Kotler & Armstrong, 2001)

3. Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktifitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber diluar ingatan yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi resiko.

Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen. Sebuah alternatif untuk berlibur ke luar negeri mungkin berupa sebuah mobil minibus baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, berbagai alternatif yang ada berupa berbagai produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

4. Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problem lain yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif (Winardi, 1991). Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat

olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita.

Sangadi dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan akan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Sebagai contoh, seorang ibu harus menghadapi masalah terbatasnya waktu. Dia harus mencuci baju keluarganya tetapi tidak memiliki banyak waktu untuk melakukannya. Kondisi ini membangkitkan pengenalan akan kebutuhan pembantu rumah tangga atau kebutuhan untuk memiliki mesin cuci.

2. Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi jam 05.00 secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berjalannya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda. Konsumen yang lebih tua mungkin akan lebih memperhatikan kesehatannya sehingga membutuhkan makanan yang selektif agar terhindar dari berbagai penyakit.

3. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan lain, misalnya dia harus menabung lebih banyak untuk persiapan kelahiran anaknya sehingga dia mungkin mengurangi pengeluaran untuk hiburan.

4. Kepemilikan produk

Kepemilikan produk seringkali mengaktifkan kebutuhan lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan juga orang lain yang bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

5. Konsumsi produk

Jika persediaan buah-buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada di rumah seringkali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan.

6. Perbedaan individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lama sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*), yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda. Kebutuhan mobil baru muncul

bukan karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen ingin selalu trendi, ingin memiliki mobil model terbaru, walaupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi dengan baik.

7. Pengaruh Pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya. Sebagai contoh, seorang peneliti telah lama memiliki masalah tentang bagaimana mengolah data dengan cepat. Dia menyadari bahwa dia membutuhkan komputer yang canggih untuk membantunya mengolah data namun dia tidak tahu komputer mana yang harus dibeli. Suatu saat dia melihat promosi yang menawarkan sebuah komputer baru dengan spesifikasi yang lebih baik dari generasi sebelumnya dan diperagakan pula bagaimana kecepatan komputer tersebut. Peneliti itu akan menyadari kebutuhannya dan mengatakan bahwa komputer itulah yang bisa memenuhi kebutuhannya.

8. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa suatu kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian dan cara pembayaran yang sesuai.

9. Pencarian Internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan (*memory*). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan. Proses pencarian informasi secara internal dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler dan Susanto, 2000):

- a. Konsumen berusaha mengingat semua merek dan produk. Konsumen tidak hanya akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang sangat dikenalnya, namun juga beberapa produk dan merek yang tidak dikenalnya dengan baik.
- b. Konsumen akan fokus pada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Konsumen akan membagi produk yang dikenalnya ke dalam tiga kategori, yaitu (1) Kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set* atau *evoked set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. (2) Kelompok yang tidak berbeda (*insert set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain. (3) Kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

10. Pencarian Eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan lanjut ke tahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengkombinasikan pencarian

internal dan eksternal agar informasi mengenai produk dan merek yang diperolehnya menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian atau konsumsi pada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara, atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat, dan mendengar berbagai iklan produk. Pencarian informasi eksternal dibedakan dalam beberapa dimensi berikut:

- a. Besarnya pencarian (*demage of search*), yaitu banyaknya informasi yang dicari konsumen. Informasi yang dicari biasanya meliputi. (a) Berapa jumlah toko yang dikunjungi? (b) Berapa jumlah merek yang dipertimbangkan? (c) Berapa banyak atribut yang dievaluasi? (d) Berapa banyak sumber informasi atau petunjuk yang dibaca? (e) Berapa banyak teman dan atau pegawai toko yang diajak berdiskusi? (f) Berapa banyak iklan yang dilihat, didengar dan dibaca? (g) Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mencari informasi? Pemecahan masalah yang diperluas berhubungan erat dengan jumlah informasi dari konsumen. Jika konsumen melakukan kegiatan pada butir a sampai f diatas dalam jumlah yang relatif banyak maka dapat disimpulkan bahwa dia melakukan pencarian pemecahan masalah yang diperluas. Sebaliknya, jika konsumen melakukan kegiatan pada butir a sampai f dalam jumlah yang minimal, bisa dikatakan dia melakukan pencarian pemecahan masalah yang terbatas.

- b. Arah pencarian (*sequence of search*), yaitu kegiatan konsumen untuk memilih merek, toko, atribut, dan sumber informasi. Untuk mengetahui arah pencarian informasi dari seorang konsumen dapat ditanyakan hal berikut: (a) Merek apa yang dipertimbangkan konsumen? (b) Toko apa yang dikunjungi konsumen? (c) Atribut apa dari produk yang dievaluasi konsumen? (d) Sumber informasi apa yang dipakai konsumen?
- c. Urutan pencarian (*sequence of search*), yaitu bagaimana konsumen melakukan langkah-langkah kegiatan pencarian. Untuk mengetahui urutan pencarian dapat ditanyakan hal-hal berikut: (a) Bagaimana konsumen mempertimbangkan merek? (b) Bagaimana konsumen mengunjungi toko-toko? (c) Bagaimana pengolahan informasi atribut produk? (d) Bagaimana sumber informasi dilakukan?

d. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen.

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli radio tertentu. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari definisi tersebut maka indikator keputusan pembelian adalah :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi

2.1.5 Hubungan antar variabel

a. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berry & Zenthaml yang dalam Lupioadai (2006:16) berpendapat bahwa Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *servic quality*. Tjiptono (2007:6) mengemukakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan

pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

b. Hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah (Jasfar, 2009:167). Kepercayaan merupakan hal yang penting karena membantu mengatur kompleksitas, membantu mengembangkan kapasitas aksi, meningkatkan kolaborasi dan meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

Mohammad Muzahid Akbar (2009) dalam studinya *Impact Of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction On Customers Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Herry Widagdo (2011) dalam studinya Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ

Palembang . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Natalia Siow (2013) judul Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 di kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meliana (2013) dalam studinya Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Hypermarket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Haja Avetoe (2015) dalam studinya Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ilham Tugiso (2016) dalam studinya Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yuni Adinda Putri (2018) dalam studinya *The Effect of Service Quality and Brand Trust on Loyalty and the Intervening Role of Customer Satisfaction in Transportation Service*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan dan kepercayaan merek pada kesetiaan dan peran campur tangan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap layanan transportasi.

Penelitian terdahulu di atas diringkas dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mohammad Muzahid Akbar (2009)	<i>Impact Of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction On Customers Loyalty</i>	X1=Kualitas Pelayanan X2=Kepercayaan Pelanggan X3=Kepuasan Pelanggan Y=Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang	X1=Kualitas Pelayanan X2 = Promosi Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Natalia Siow (2013)	Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 di kota Manado	X1=Kualitas Pelayanan X2=Kepercayaan Pelanggan Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Meliana (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Hypermarket	X=Kualitas Pelayanan X2= Kepercayaan Y=keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Haja Avetoe (2015)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X1= Harga X2=Kualitas Pelayanan X3=Lokasi Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ilham Tugiso (2016)	Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening	X1=Relationship Marketing X2 = Keamanan X3=Kepercayaan X4=Kualitas Pelayanan Y=Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Yuni Adinda Putri (2018)	<i>The Effect of Service Quality and Brand Trust on Loyalty and the Intervening Role of Customer Satisfaction in Transportation Service</i>	X1=Kualitas Pelayanan X2=Kepercayaan Merk Y=Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek pada kesetiaan dan peran campur tangan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap layanan transportasi.

Sumber : Penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran dalam Sugiyono.2014:60).

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir” (Sugiyono.2014.60).

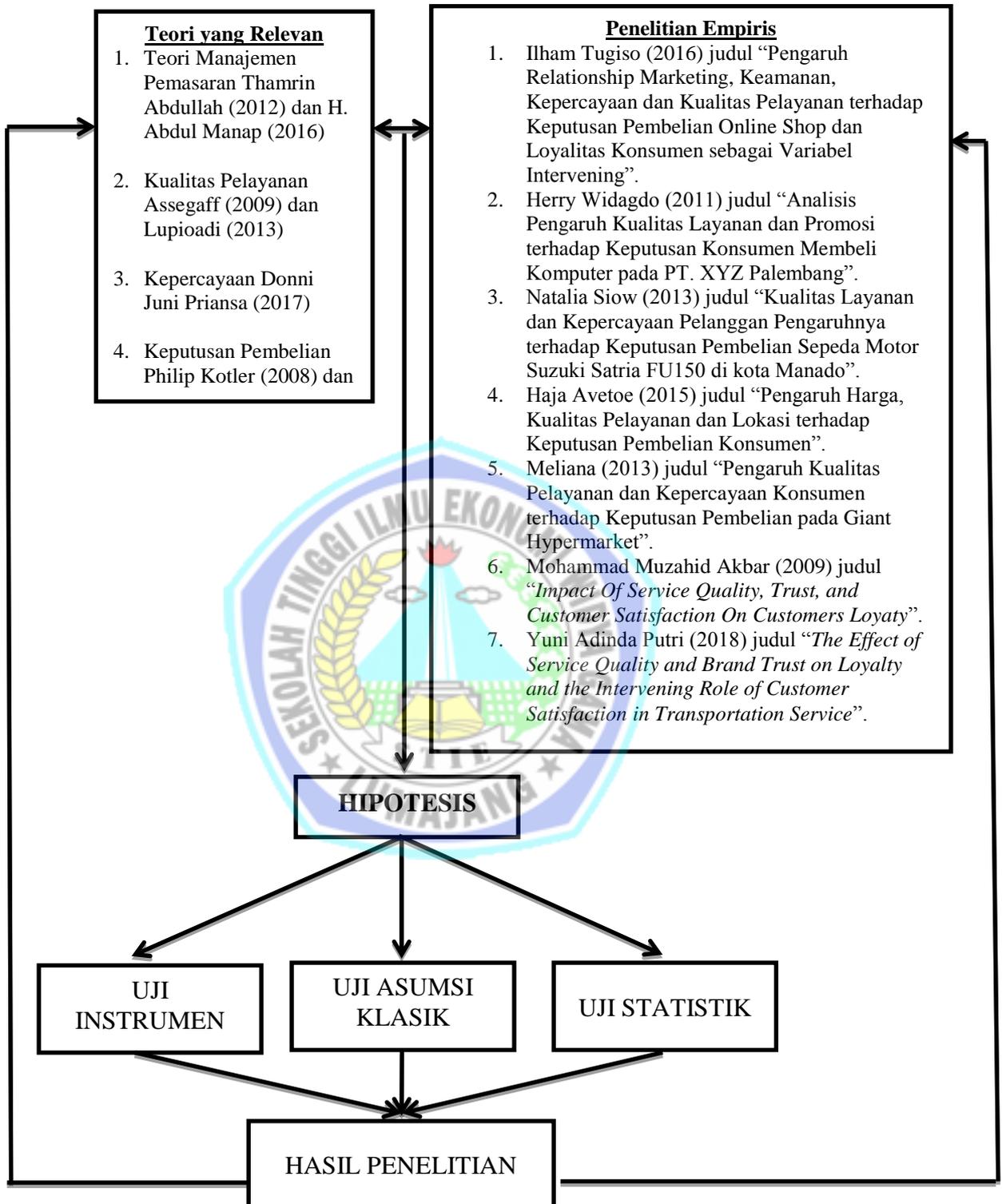
Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan

peneliti disamping mengungkapkan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti” (Sapto Haryoko dalam Sugiyono.2014:60).

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 objek permasalahan (Suriasumantri dalam Sugiyono.2014:60).

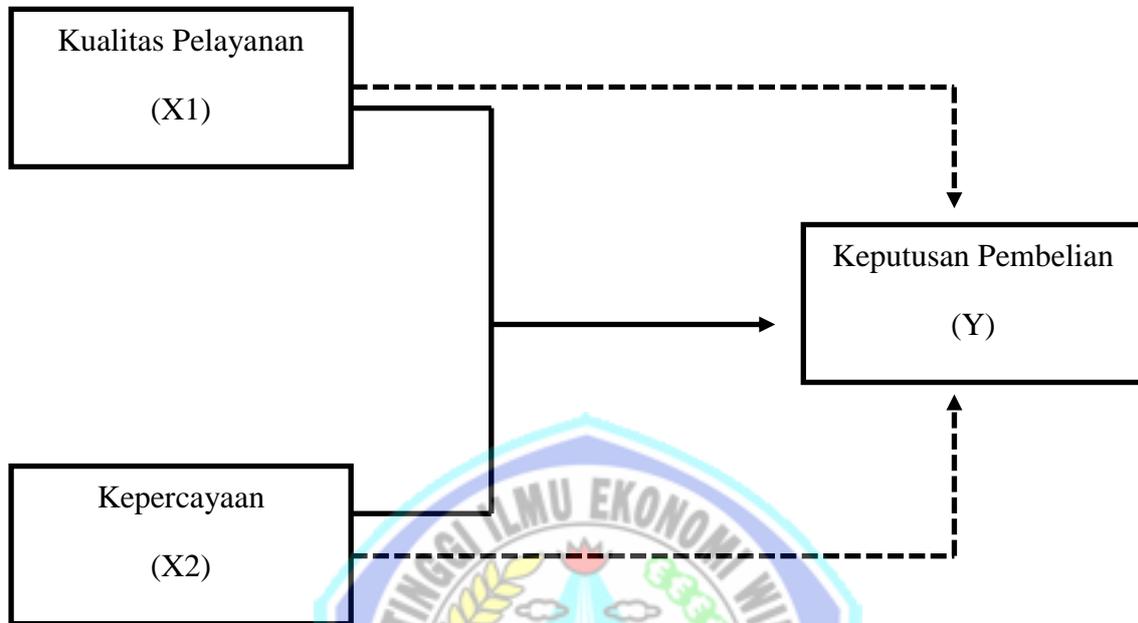
Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti” (Sugiyono.2014:60).

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori dan Penelitian Empiris



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : (Sugiyono, 2014 :60)

Keterangan:

Garis Parsial : - - - - ->

Garis Simultan : —————>

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Lumajang baik secara signifikan maupun simultan.

Maka dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Dalam penelitian ini adalah paradigma ganda dengan dua variabel independen dan satu dependen. Paradigma ganda dengan dua variabel independen X1 dan X2 satu variabel dependen Y. Untuk mencari hubungan X1 dengan Y, dan X2 dengan Y, menggunakan teknik korelasi sederhana. Untuk mencari hubungan X1 dan X2 secara bersama – sama terhadap Y menggunakan korelasi berganda.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Nanang Martono (2010:57) merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

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

a. Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Lumajang

b. Hipotesis Kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh Kepercayaan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Lumajang

