

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan akan melakukan pemasaran produk mereka sesuai dengan segmentasi yang telah dipilih. Pemasaran dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dari penjualan sebuah produk. Hal ini dilakukan perusahaan untuk keberlangsungan usaha yang mereka jalankan. Oleh karena itu, pemasaran menjadi hal penting bagi setiap perusahaan.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2009 : 5)

Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011 : 1)

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana seseorang atau kelompok menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk mereka guna memperoleh yang mereka inginkan.

2.1.2. Fungsi Pemasaran

Berikut merupakan beberapa fungsi pemasaran (Sudaryono, 2016 : 50) antara lain :

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, produsen dapat menjual produk kepada pembeli. Baik dengan cara menukarkan produk dengan produk (barter) maupun dengan menukar uang dengan produk untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan. Penyimpanan

produk merupakan usaha menjaga pasokan produk agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan dengan perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara adalah pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien Shinta, 2011 : 1)

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009 : 5)

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan kontrol dari putusan – putusan tentang pemasaran

didalam bidang – bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*) (Setyaningrum, dkk, 2015 : 11).

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang di inginkan sebuah perusahaan.

2.1.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan pasar sasaran, maka perusahaan menerapkan bauran pemasaran. Fungsi utamanya yaitu, terkait apa saja yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan konsumen. Djaslim, Saladin (2007), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran pemasaran ialah perangkat strategi pemasaran terkait penentuan produk, harga, distribusi dan promosi yang kemudian dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas dapat diuraikan, bahwa bauran pemasaran merupakan alat perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dan menciptakan permintaan pasar sebagai tujuan pemasaran itu sendiri.

Unsur – unsur bauran pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2010) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi(*promotion*) atau lebih dikenal dengan sebutan 4P. Adapun untuk jasa terdapat beberapa tambahan yaitu *people*, *proses*, dan *physical evidence* atau disebut 7P. Akan tetapi, konsep ini nantinya tetap disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan pelaksana.

a. Produk /Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pembeli, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan entitas produk yang dapat dipasarkan yaitu berupa barang, jasa, acara, pengalaman, informasi, orang, tempat, properti dan organisasi (Kotler & Keller, 2008). Sehingga dari definisi tersebut dapat kita pahami bahwa, produk merupakan segala sesuatu yang bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen serta mencakup baik itu benda berwujud maupun tak berwujud.

Salah satu cara perusahaan dalam memenangkan persaingan usaha adalah melalui atribut produk. Dijelaskan sebelumnya bahwa atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu *tangible* yang meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna. Sedangkan satunya *intangible*, merupakan atribut produk tak berwujud seperti nama baik dan popularitas perusahaan

penghasil produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), atribut produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Merek

Merek adalah nama, simbol, tanda, istilah, logo, rancangan atau kombinasi dari semuanya, agar suatu barang atau jasa dapat teridentifikasi serta berbeda dengan merek pesaing.

2. Kemasan

Kemasan (packaging) yaitu aktivitas merancang wadah atau pembungkus suatu produk. Menyimpan dan melindungi produk merupakan fungsi utamanya. Tak hanya itu, kemasan inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Dampaknya yang langsung pada kinerja produk, tentu berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Dengan demikian kualitas produk menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah usaha. Kualitas produk mendorong pelanggan agar setia kepada produk suatu perusahaan sehingga mengakibatkan peningkatan bagian pemasaran suatu produk.

Dalam waktu lama, kualitas produk sangat kritis dalam mempertahankan pelanggan. Badan usaha yang mempunyai kualitas produk yang baik bisa memaksimalkan hasil keuangannya (Aryani & Rosinta, 2010).

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan kemajuan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki produk berkualitas tinggi akan mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki kualitas produk rendah (Purnamasari, 2015).

Tujuh dimensi dasar dari produk antara lain (Sangadji & Sopiah, 2013 : 188) :

- a. Kinerja : merupakan karakteristik operasi serta inti produk yang dibeli. Misalnya kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.
- b. Interaksi pegawai : keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi barang atau jasa, kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
- c. Reliabilitas : konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko.
- d. Daya tahan : rentang kekuatan produk dan daya tahan umum.
- e. Ketepatan waktu dan kenyamanan : seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki

- f. Estetika : penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima
- g. Kesadaran akan merek : dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

4. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur dan model selain bentuk dasar. Fitur adalah sarana kompetitif dalam mendiferensiasikan produk dari pesaing. Suatu kesuksesan bagi perusahaan, apabila menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai.

5. Gaya dan Desain Produk

Rancangan produk sangat membantu dalam perbaikan kinerja, mengurangi biaya dan menambah keunggulan bersaing. Fungsi desain produk bukan sekedar persoalan penampilan, karena konsepnya lebih luas dari sekedar gaya.

6. Label

Label adalah penanda sederhana hingga rangkaian yang rumit dan menjadi bagian kemasan. Kemudian adanya label juga memberikan informasi terkait siapa pembuatnya, dimana

membuatnya, kandungannya apa, cara pemakaiannya bagaimana serta kapan produk itu dibuat.

7. Pelayanan Pendukung Produk

Elemen strategi lainnya yang tak kalah penting, yaitu pelayanan pelanggan. Penawaran yang diberikan perusahaan kepada konsumen biasanya meliputi pelayanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian terbesar dari seluruh penawaran

Kemudian produk dapat dikategorikan menjadi tiga macam, berikut pemaparannya :

- 1) Berdasarkan ketahanan terdiri atas barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), barang tahan lama (*durable goods*), dan jasa (*services*).
- 2) Berdasarkan klasifikasi barang konsumen terdiri atas barang sehari-hari (*convenience goods*), barang belanja (*shopping goods*), barang khusus (*specialty goods*), dan barang tak dicari (*unsought goods*).
- 3) Berdasarkan klasifikasi barang industri terdiri atas barang dan suku cadang (*materials and parts*), barang modal (*capital items*), layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*).

b. Harga /Price

Salah satu unsur yang sering dijadikan strategi perusahaan dalam pemasaran produk yaitu harga. Menurut Kotler (2008), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atas kepemilikan, penggunaan dan pemakaian produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan demi memperoleh hak guna atau kepemilikan atas suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan, bahwa, harga ialah nilai yang ditetapkan oleh produsen atas suatu produk. Penentuan harga yang sesuai, berdampak pada keberlangsungan produk itu sendiri maupun perusahaan serta citra kualitas produk dimata konsumen.

c. Tempat /Place

Faktor penting dalam pengembangan sebuah usaha adalah letak atau lokasi. Tempat yang dimaksud dalam bauran pemasaran disini adalah terkait dengan pola distribusi. Kotler (2008) menyebutkan bahwa lokasi yang dimaksud dalam bauran pemasaran ialah segala kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produknya mudah diperoleh oleh pasar sasaran.

Penentuan lokasi dan pemilihan saluran distribusi tidaklah mudah. Dibutuhkan pertimbangan matang perihal kondisi geografi,

ekonomi, politik, budaya dan social. Tak jarang produsen memilih menggunakan jasa perusahaan yang bergerak khusus dibidang distribusi. Tujuannya agar tidak terjadi keterlambatan ataupun buruknya lagi tidak tersedianya produk.

d. Promosi /Promotion

Promosi merupakan alat bantu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2001), promosi adalah suatu aktifitas pemasaran yang bermaksud menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler (2008), promosi ialah berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan atau pengkomunikasian yang dilakukan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, bisa dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual ataupun melalui pihak lain kepada pembeli guna mempengaruhi sikap dan perilaku hingga terwujudnya pembelian.

Tujuan promosi menurut Simamora (2001), diantaranya menyajikan informasi, merangsang permintaan, membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, mengingatkan para

pelanggan, menghadang persaingan promosi, menjawab berita negatif serta memuluskan fluktuasi permintaan.

2.1.5. Bauran Promosi / *Promotion Mix*

Bauran promosi ialah pencampuran atau kombinasi komunikasi pemasaran. Tugas utamanya memperkenalkan dan memenuhi barang atau jasa, sesuai kebutuhan dan selera pasar. Terdapat lima bentuk komunikasi promosi menurut (Hermawan, 2012), yaitu :

1. Iklan adalah semua bentuk penyajian berbayar non personal terkait ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu. Perannya diantaranya sebagai media membangun kesadaran atas keberadaan produk, menambah pengetahuan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut serta membedakan diri perusahaan dengan perusahaan lain.
2. Promosi penjualan, merupakan berbagai insentif jangka pendek, guna mendorong keinginan membeli atau meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. Contohnya diskon, bonus, kupon, *doorprize*, iklan kerjasama, *rewards* dan lain sebagainya
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*), yakni program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan merek secara individual. Contohnya CSR

kegiatan sosial seperti bakti sosial, pengobatan gratis, senam atau jalan santai, pameran, sponsor dan lain sebagainya.

4. Penjualan pribadi ialah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan penjual dalam rangka melaksanakan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.
5. Pemasaran langsung adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Contohnya telepon, *facsimile*, *direct e-mail*, *telemarketing* melalui katalog dan saluran *online* lainnya.

2.1.6. Karakteristik Konsumen, Sikap, dan Belanja *Online*

a. Karakteristik yang dimiliki konsumen didasarkan pada beberapa hal, diantaranya (Sangadji & Sopiha, 2013 : 178) :

1. Demografik

Konsumen dikelompokkan berdasarkan demografik, antara lain agama, penghasilan, pendidikan, usia, etnis, kelas sosial, dan lain – lain.

2. Preferensi pembelian produk

Berdasarkan preferensi pembelian produk, konsumen dikelompokkan menjadi beberapa kelompok diantaranya kelompok referensi, keluarga, teman, dan lain – lain.

3. Persepsi manfaat produk bagi konsumen

Berdasarkan persepsi manfaat produk bagi konsumen, konsumen dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, yaitu atribut produk dan manfaat inti produk.

4. Gaya hidup konsumen

Konsumen dikelompokkan berdasarkan gaya hidup antara lain gaya hidup kembali ke alam, gaya hidup orang modern, orang kota, orang desa, gaya hidup kaum sosialita, dan gaya hidup sehat.

b. Pasar Online

Pasar *online* merupakan komunitas penjual dan pembeli yang menjalankan pertukaran informasi tentang produk, melakukan koordinasi, dan bertransaksi dengan menggunakan internet, Pavlou & Geven, 2005 dalam (Ermiati P & Andriya R, 2013). Secara konvensional, perilaku konsumen dalam berbelanja *online* dapat diamati dari kenyataan apakah konsumen pernah atau tidak pernah membeli secara *online*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sikap (*attitude*) konsumen yang dibentuk dari model penerimaan teknologi TAM (*Technology Acceptance Model*).

Dalam teori TAM, sikap konsumen dibentuk oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sebagai berikut :

1. Persepsi kegunaan / PU (*Perceived Usefulness*)

Dalam *Technology Acceptance Model*, persepsi “kegunaan” adalah salah satu dari dua kunci pengukuran pengaruh sikap terhadap teknologi baru. Untuk menerapkan definisi ini terhadap konteks penelitian sebagai teknologi baru, kegunaan dikelompokkan sebagai belanja di internet dan kinerja individu yang memiliki pengalaman belanja *online*. Kegunaan mengacu pada persepsi konsumen terhadap penggunaan internet sebagai media belanja akan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Persepsi ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* dan niat mereka untuk berbelanja melalui internet.

2. Kemudahan penggunaan / PEU (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan mengarah pada persepsi konsumen tentang proses belanja *online* menuju hasil akhir. Dengan cara yang sederhana, manfaat adalah seberapa efektif belanja di Internet dalam membantu konsumen untuk menyelesaikan tugas mereka, dan kemudahan penggunaan adalah bagaimana berbelanja menjadi mudah dengan menggunakan internet sebagai medianya. Menurut TAM, kemudahan penggunaan mempunyai dua efek, yaitu efek langsung maupun tidak langsung pada niat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Efek tidak langsung pada niat adalah melalui kegunaan. Efek langsung dijelaskan oleh

fakta bahwa dalam perilaku pengambilan keputusan, konsumen berusaha menyederhanakan upaya dalam perilaku mereka, seperti juga halnya dengan persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan yaitu persepsi bahwa berbelanja melalui internet akan bebas dari kesulitan (Venkatesh, 2000) dalam (Ermiami P & Andriya R, 2013).

3. Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi adalah persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan banyak kegiatan lain dalam melakukan transaksi (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Persepsi kemudahan transaksi didefinisikan seperti sejauh mana seseorang percaya bahwa ketika menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007 : 114). Persepsi kemudahan transaksi ini bisa berupa proses pembelian yang menyenangkan dan informatif, prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang mudah dilakukan, dan juga proses pengiriman produk yang tepat dan cepat.

Biasanya calon konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian *online* akan mengalami kesulitan, dan cenderung membatalkan niatnya dalam bertransaksi karena faktor ketidaktahuan tentang cara bertransaksi *online*. Namun demikian, ada juga para konsumen yang mempunyai inisiatif

untuk membeli secara *online* karena telah mengetahui tata caranya.

2.1.6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana organisasi, kelompok, maupun individu memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009 : 166).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi serta mencapai kebutuhannya baik untuk mengonsumsi, menggunakan, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului serta yang menyusul (Sangadji & Sopiah, 2013 : 9).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – baarang atau jasa trmasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan proses kegiatan – kegiatan tersebut (Sunyoto, 2013 : 66).

Perilaku konsumen merupakan aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membeli, membayar, dan menggunakan produk dan jasa tertentu (Shinta, 2011 : 41).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka yang meliputi pencarian, pembelian dan pemakaian untuk memenuhi kebutuhan yang mereka.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Shinta, 2011 : 42) :

1. Faktor individu (motivasi dan kebutuhan)

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri dapat muncul karena adanya ketidaknyamanan (state of tension) yang dirasakan konsumen antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan.



2. Faktor psikologis (pengolahan informasi/ persepsi)

Apa yang didengar telinga, apa yang dilihat mata, dan apa yang dicium hidung itulah yang akan menjadi stimulus. Tidak semua stimulus tersebut kita ingat dan simpan dalam ingatan kita, karena sebagai konsumen kita melakukan proses pengolahan informasi.

3. Faktor lingkungan (budaya dan demografi)

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai – nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai – nilai dan kebiasaan itu muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku.

2.1.7. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan tahapan – tahapan yang dilalui hingga akhirnya terjadi pembelian. Tahapan–tahapan sebagai penentu keputusan yang diambil konsumen untuk membeli atau tidak. Pembelian ulang terjadi apabila mereka merasa puas dan sebaliknya, akan terbentuk preferensi buruk apabila produk diluar ekspektasi. Lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2008), beserta penjelasannya sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan oleh calon konsumen. Stimulus merupakan keadaan yang memicu individu terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2003), menyebutkan bahwa stimulus dapat diperoleh dari promosi penjualan, kelompok sosial, serta dari kebutuhan fisik seseorang.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi yang lebih lanjut, ketika kebutuhannya tergugah. Proses pencarian informasi pada konsumen, terbagi menjadi dua tingkatan. Perhatian yang menguat, terjadi pada situasi pencarian informasi tingkat ringan. Pada tingkatan tersebut, konsumen fokus terhadap informasi produk saja. Namun ditingkat lebih dalam, konsumen mulai mencari informasi terkait produk melalui berbagai sumber.

3. Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi maka didapati beberapa alternatif pilihan. Beberapa alternative tersebut, kemudian dievaluasi berdasarkan kelebihan dan kekurangannya. Konsumen cenderung memilih alternatif dengan ciri hampir sama, namun kembali lagi tergantung pada kebutuhan dan keinginan serta cara pemasar mempengaruhi keputusan mereka.

4. Keputusan pembelian

Selanjutnya, produk yang telah dievaluasi dibandingkan dengan merek. Biasanya pada tahap ini, mereka memilih merek yang paling mereka sukai. Maksud dan tujuannya pun dapat dipahami lewat lima sub keputusan dimana terdiri atas produk, merek, kuantitas, lokasi penjual, waktu, metode pembayaran dan penyalur. Sikap orang lain dan situasi yang tidak diantisipasi, merupakan dua faktor yang berada diantara fase niatan pembelian serta keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian dan telah merasakan manfaat produk. Maka timbul perasaan senang atau kecewa, sesuai kinerja yang dihasilkan oleh barang atau jasa itu sendiri. Jika pembeli merasa harapannya terpenuhi, kemungkinan timbul pembelian ulang dikemudian hari. Sebaliknya, kekecewaan konsumen bisa menimbulkan persepsi buruk terhadap merek. Sebagai dampak terburuk selanjutnya yaitu tidak akan pernah terjadi pembelian ulang oleh konsumen tersebut.

a. Kepuasan konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009 : 138).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dapat dirasakan oleh konsumen dari kerja suatu badan usaha yang mampu memenuhi harapan mereka (Dharmayanti, 2006). Kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan tanggapan konsumen terhadap perubahan atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja suatu produk, pada persaingan yang semakin tinggi ini, keterlibatan produsen dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen juga semakin banyak, sehingga menempatkan konsumen sebagai tujuan utama pada orientasi setiap perusahaan (Musanto, 2004). Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan empat metode, antara lain Kotler (2005) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Semua organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan akses dan kesempatan yang nyaman dan mudah bagi para konsumennya untuk menyampaikan pendapat, keluhan, kritik, serta saran mereka.

2. *Ghost Shopping*

Dengan mempekerjakan beberapa ghost shoppers untuk berpura – pura atau berperan menjadi pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran

mengenai kepuasan konsumen. Mereka diminta untuk berkomunikasi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/ jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sebisa mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah pindah pemasok atau berhenti membeli agar dapat mengerti mengapa hal tersebut terjadi dan dapat mengambil kebijakan penyempurnaan/ perbaikan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Riset kepuasan konsumen sebagian besar dilakukan menggunakan metode survei, baik survei melalui telepon, wawancara, maupun melalui pos.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dapat berupa rasa senang maupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima produk dari suatu badan usaha.

b. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha

pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku Oliver (1996) dalam (Hurriyati, 2005 : 128).

Loyalitas (*Loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009 : 138).

Loyalitas tercipta dari dua buah komponen yaitu, loyalitas sebagai perilaku merupakan pembelian ulang yang terjadi secara konsisten dan loyalitas sebagai sikap berupa sikap positif terhadap suatu produk atau produsen ditambah dengan perilaku pembelian yang konsisten (Anggia, Kawet, & Ogi, 2015). Loyalitas perusahaan banyak dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan tersebut memberikan kepuasan kepada para konsumen (Aryani & Rosinta, 2010). Konsumen yang loyal adalah aset penting untuk setiap perusahaan. Hal ini bisa dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk melalui proses pembelian ulang yang membutuhkan waktu yang cukup lama.

2.2. Penelitian Terdahulu

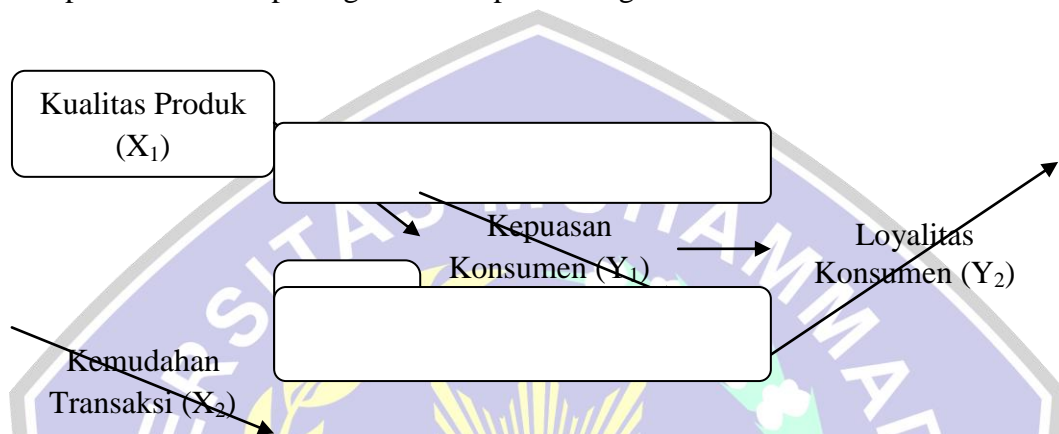
No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, (2010)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.
2.	Analisis Dampak <i>Service Performance</i> dan Kepuasan sebagai <i>Moderating Variable</i> terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)	Diah Dharmayanti, (2006)	<i>Service performance</i> memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan <i>service performance</i> yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, bukan sebagai variabel intervening, adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu memoderate pengaruh <i>service performance</i> terhadap loyalitas nasabah.

3.	<p>Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com)</p>	<p>Kharisma Rizki H, Endang Siti Astuti, dan Heru Susilo, (2015)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>. Variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>. Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</p>
4.	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic</p>	<p>Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso, (2016)</p>	<p>Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan</p>

	Semarang)		<p>Cosmetic.</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmetic.</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmetic.</p> <p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmetic.</p> <p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmetic.</p> <p>Kepuasan pelanggann berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmetic.</p>
--	-----------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah rencana penelitian yang tergambar dalam bentuk skema meliputi variabel yang akan diteliti hingga rencana penggunaan alat analisis untuk menarik kesimpulan. Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada sebagai berikut :



Gambar : Kerangka Pikir

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena, jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012).

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sangat menentukan pesat atau tidaknya perkembangan suatu perusahaan, karena dengan mempunyai kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Dennisa, 2016).

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaiknya jika tidak ada kepuasan, dapat menyebabkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kukuh Familiar dan Ida M. (2015) dalam (Dennisa, 2016), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H₁ : “Terdapat pengaruh kualitas produk dan kemudahan transaksi terhadap kepuasan konsumen *online shop* di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”

2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk dan Kemudahan Transaksi Terhadap Loyalitas Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*, diantaranya (Adi, 2013) dalam Widiyanto. I & Prasilowati. L.S (2015) kemenarikan *posting messages*, dan reputasi. Sementara (Shim, Shin, & Nottingham, 2002) dalam Widiyanto. I & Prasilowati. L.S (2015) menjelaskan bahwa perilaku pembelian *online* sangat bergantung pada ketersediaan informasi, kemenarikan design *website*, serta kemudahan dalam melakukan transaksi *online*.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sidharta. I dan Sidh. R (2014), yang menyatakan bahwa faktor *perceived ease of use* atau kemudahan transaksi berpengaruh terhadap sikap mahasiswa dalam melakukan pembelian *online shopping* pada *e-commers*.

H₂ : “Terdapat pengaruh kualitas produk dan kemudahan transaksi terhadap loyalitas konsumen *online shop* di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”

2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk yang di Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Produk yang berkualitas akan memberikan peranan sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena kepuasan sering dianggap sebagai munculnya loyalitas (Dennisa, 2016).

Pernyataan diatas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lamidi dan Marjam Desma Rahadhini (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan secara signifikan terbukti sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda.

H₃ : “Terdapat pengaruh kualitas produk yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *online shop* di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”

2.4.4. Pengaruh Kemudahan Transaksi yang di Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Perilaku konsumen dalam *e – commers* dipengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi *online*. Hal tersebut merupakan indikasi bagi konsumen untuk menyukai suatu *online shop* serta merupakan indikasi terhadap keinginan mereka untuk kembali

berbelanja secara *online*, Saragih & Ramdhani (2012) dalam (Sidharta. I & Suzanto. B, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sidharta. I & Suzanto. B, 2015) menyatakan bahwa faktor *easy to use* berpengaruh signifikan dalam membentuk sikap *online shopping* pada *e – commers*.

H₄ : “Terdapat pengaruh kemudahan transaksi yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *online shop* di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”

