

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Widagdo (2011)

Penelitian yang berjudul tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT XYZ Palembang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer di PT. XYZ dan variabel mana yang dominan di antara variabel kualitas layanan dan variabel promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli komputer di PT. XYZ. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian bersifat kausalitas, sumber data diperoleh dari wawancara dan survei.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS 17 *for Windows* dalam proses penghitungannya. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer.

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,278, artinya pengaruh Kualitas layanan dan Promosi terhadap Keputusan membeli sebesar 27,8 persen. Secara simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 20,557 dan nilai p_{value} (Sig) sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang. Pengaruh variabel Kualitas Layanan lebih dominan dibandingkan variabel Promosi. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh sebesar 77,2 persen ($R^2=0,772$) dan Promosi mempunyai pengaruh sebesar 48,4 persen ($R^2=0,484$). Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang sebesar 77,2 persen ($R^2=0,772$).

Dimensi yang dominan dari variabel Kualitas Layanan adalah *Reliability*. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang sebesar 48,4 persen ($R^2=0,484$). Dimensi yang dominan dari variabel Promosi adalah *Sales Promotion*.

2. Dewanti (2017)

Penelitian yang berjudul tentang “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen PT. Momen Global Internasional di Makassar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* melalui *Interface*, *Navigation*, *Content*, *Reliability*, dan *Technical* terhadap keputusan pembelian produk suplemen PT. Momen Global Internasional di Makassar. Untuk mengetahui variabel *e-*

commerce yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suplemen PT. Momen Global Internasional di Makassar.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Temuan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil koefisien regresi antara *e-commerce* melalui *variabel interface, navigation, content, reliability,* dan *technical* maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen PT. Momen Global Internasional di Makassar.

Dari hasil pengujian regresi maka diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suplemen PT. Momen Global Internasional di Makassar adalah *content* (isi).

3. Oktavia (2017)

Penelitian yang berjudul tentang “Analisis *Perceptual Mapping Value Proposition* dalam Pemilihan Produk-Produk Berbasis *E-Commerce* (Studi pada Konsumen Uber, Grab, dan Go Jek di Surabaya)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemetaan persepsi konsumen di Surabaya dengan *value proposition* yang ditawarkan produk-produk *e-commerce* seperti Uber, Grab, Go Jek.

Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, sumber data diperoleh menggunakan observasi, kuisioner, *instrument* penelitian. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis Biplot. Hasil penelitian dari Analisis Biplot bahwa Grab berada pada posisi pertama karena paling diminati konsumen dengan memiliki beberapa *value proposition* yang diberikan

seperti sifat baru, pengurang biaya, harga, akses. Uber berada pada posisi kedua dengan *value proposition* yang diberikan seperti merek/status dan pengurangan resiko. Go Jek memberikan *value proposition* pada indikator penyesuaian.

4. Kurniasih (2017)

Penelitian yang berjudul tentang “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pembeli dan Pengguna Sepatu Nike)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun parsial Persepsi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atas produk sepatu *Nike*. Variabel independen pada penelitian ini adalah Pemaparan Konsumen (X_1), Perhatian Konsumen (X_2), dan Pemahaman Konsumen (X_3). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik *inferensial* yang terdiri dari uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Konsumen (X_1), Perhatian Konsumen (X_2) dan Pemahaman Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan sevara simultan atau bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 3 Mapping Jurnal Penelitian

No	Peneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT XYZ Palembang	Kualitas layanan (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda (<i>multiple regression analysis</i>). Perhitungan SPSS 17 for Windows.	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang sebesar 77,2 persen ($R^2=0,772$). Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang sebesar 48,4 persen ($R^2=0.484$)
2	Dewanti (2017)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen PT. Momen Global Internasional di Makassar	<i>Interface</i> (X_1) <i>Navigation</i> (X_2) <i>Content</i> (X_3) <i>Reliabilit</i> (X_4) <i>Technical</i> (X_5)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian regresi antara <i>e-commerce</i> melalui variabel <i>interface</i> , <i>navigation</i> , <i>content</i> , <i>reliability</i> dan <i>technical</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil koefisien regresi maka diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk adalah <i>content</i> (isi)
3	Miftahur Rohmah Oktavia (2017)	Analisis <i>Perceptual Mapping Value Proposition</i>	<i>Value Proposition</i> (X) dengan 11 indikator yaitu: Sifat baru, Kinerja, Penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, desain, merek/status, harga,	Analisis deskriptif Analisis Biplot	Hasil penelitian dari Analisis Biplot bahwa Grab berada pada posisi pertama karena paling diminati konsumen dengan memiliki beberapa <i>value proposition</i> yang diberikan seperti sifat baru, pengurang biaya, harga, akses.

Lanjutan Tabel 3 *Mapping* Jurnal Penelitian

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		dalam Pemilihan Produk-Produk <i>E-commerce</i> (Studi pada Konsumen Uber, Grab, dan Go Jek di Surabaya)	pengurangan biaya, pengurangan resiko, akses, kenyamanan dan kegunaan		Uber berada pada posisi kedua dengan <i>value proposition</i> yang diberikan seperti merek/status dan pengurangan resiko. Go Jek memberikan <i>value proposition</i> pada indikator penyesuaian.
4	Rini Kurniasi (2017)	Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	Pemaparan Konsumen (X_1), Perhatian Konsumen (X_2), Pemahaman Konsumen (X_3). Keputusan Pembelian (Y).	Analisis statistik deskriptif dan analisis statistik <i>inferensial</i> yang terdiri dari uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Konsumen (X_1), Perhatian Konsumen (X_2) dan Pemahaman Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
5	Magalista (2018)	Pengaruh <i>E-commerce</i> , <i>Promotion</i> , <i>Service Quality</i> pada <i>Perceptual Mapping</i> dalam Keputusan Pembelian PT POS Indonesia, JNE, TIKI	<i>E-commerce</i> (X_1), <i>Promotion</i> (X_2), <i>Service Quality</i> (X_3), <i>Perceptual Mapping</i> (Z) dan Keputusan Pembelian (Y)	Perbedaannya peneliti menambahkan <i>path analysis</i> sebagai teknik analisis data dan sampelnya mahasiswa dari tahun 2013-2017 dengan penyebaran kuesioner melalui <i>goole form</i> ke media sosial, grup <i>line</i> .	

Sumber: Data Diolah (2017)

C. Tinjauan Teoritis

1. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Perdagangan elektronik atau *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, [pemasaran barang](#) dan jasa melalui sistem [elektronik](#) seperti [internet](#) atau [televisi](#), [www](#), atau [jaringan komputer](#) lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen *inventori* otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Wikipedia.org, dikutip 2/11/2017). *E-commerce* adalah penggunaan internet dan *web* untuk transaksi bisnis, secara lebih formal, *E-commerce* merupakan transaksi komersial di antara organisasi serta antara organisasi dan individu yang diselenggarakan secara digital (Laudon and Traver, 2013:10).

Menurut O'Brien (2006:380) *e-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang diperjual belikan dalam pasar global berjaringan para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Teori ini sesuai dengan Suyanto (2003:11) bahwa *e-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (2009) dalam Nurhadi (2015) mendefenisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

- 1) Perspektif Komunikasi : *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/jasa atau pembayaran melalui jaringan telepon, atau jalur komunikasi lainnya;
- 2) Perspektif Proses Bisnis : *e-commerce* merupakan aplikasi dari teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan arus kerja;
- 3) Perspektif Pelayanan : *e-commerce* merupakan alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang;
- 4) Perspektif *Online*: *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui internet dan jaringan jasa *online* lainnya.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis dan proses internal yang mengandung transaksi dengan perusahaan (Rofiq, 2007:25). Menurut Triton (2006), menjelaskan bahwa *e-commerce* (*electronic commerce*) sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Keberadaan *e-commerce* sendiri dalam internet dapat dikenali melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan *service support* terbaik bagi seluruh pelanggannya dengan menggunakan sebuah toko online berbentuk *web* yang setiap harinya beroperasi selama 24 jam. Sedangkan menurut E. Turban, *et al.* (2012:38), perdagangan elektronik (*electronic commerce*, disingkat EC, atau *e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

E-commerce melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis. *E-commerce* adalah salah satu bisnis yang paling sering digeluti oleh masyarakat di Indonesia karena memberikan keuntungan yang menjanjikan (www.kompasiana.com, 2017).

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas yaitu perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan suatu bentuk kegiatan bisnis, yang menjual informasi, produk, layanan menggunakan aplikasi yang dihubungkan melalui internet tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli dan kegiatan ini dapat dilakukan selama 24 jam.

b. Jenis *E-commerce*

Ada beberapa model atau jenis transaksi *e-commerce* menurut Laudon dan Traver (2013) sebagaimana disajikan di bawah ini:

Tabel 4 Jenis E-commerce

Type E-Commerce	Deskripsi
<i>Business to Consumer</i> (B2C)	Bisnis yang melakukan penjualan secara online kepada konsumen
<i>Business to Business</i> (B2B)	Bisnis yang melakukan penjualan secara online kepada bisnis lainnya
<i>Consumer to Consumer</i> (C2C)	Konsumen yang melakukan penjualan secara online kepada konsumen lainnya melalui pengelola pasar
<i>Peer to Peer</i> (P2P)	Para pengguna internet saling berbagi file tanpa perantara atau bantuan <i>web</i> sentral
<i>Mobile Commerce</i> (M-Commerce)	Penggunaan peralatan digital nirkabel menggunakan telepon genggam yang memungkinkan transaksi melalui web

Sumber: Disertasi Nurhadi (2015)

Kotler (2007) mengatakan terdapat pembagian bisnis internet menurut pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi penjualan, yaitu:

1. *Business to Business* (B2B) merupakan transaksi perdagangan *online* yang dilakukan antar bisnis, perusahaan ataupun organisasi.
2. *Business to Consumer* (B2C) merupakan perdagangan *online* yang dilakukan antara perusahaan menjual ke konsumen individual, biasa disebut retail (eceran).
3. *Consumer to Consumer* (C2C) merupakan perdagangan *online* yang dilakukan antara konsumen.
4. *Consumer to Business* (C2B) merupakan transaksi penjualan *online* terjadi ketika individu menjual produk atau jasa kepada perusahaan.

c. **Manfaat *E-commerce***

Menurut Suyanto (2003:50-51), *e-commerce* memiliki beberapa manfaat, baik organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri. Manfaat itu sebagai berikut:

1. **Bagi Organisasi pemilik *E-commerce***

- a. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional
- b. Dengan *capital outplay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang baik dan *partner* bisnis yang cocok dari seluruh dunia
- c. *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas
- d. *E-commerce* mengurangi waktu antara *outplay* modal dan penerimaan produk dan jasa

2. **Bagi Konsumen**

- a. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi
- b. *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor
- c. *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.

- d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara rinci dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

3. Bagi Masyarakat

- a. *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- b. *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

d. Proses Transaksi *E-commerce*

Agar sebuah perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada satu proses tertentu. Menurut Suyanto (2003:46) menyatakan bahwa proses transaksi *E-Commerce* bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut:

1. **Show.** Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya
2. **Register.** Konsumen melakukan registrasi untuk memasukkan data – data identitas, alamat pengiriman dan informasi *login*
3. **Order.** Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan. Konsumen pun selanjutnya melakukan *order* pembelian
4. **Payment.** Konsumen melakukan pembayaran
5. **Verification.** Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (No. rekening atau kartu kredit)
6. **Deliver.** Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen

e. Faktor- faktor Keberhasilan *E-commerce*

Menurut O'Brien (2006:403), kunci keberhasilan ritel elektronik adalah mengoptimalkan beberapa faktor utama, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5 Faktor-faktor Keberhasilan E-commerce

No.	Faktor	Deskripsi
1	Pilihan dan Nilai	Pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah penjualan
2	Kinerja dan Pelayanan	<i>Navigasi</i> , proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah
3	Tampilan dan Rasa	Pajangan <i>Web</i> , situs <i>Web</i> , area belanja, produk multimedia, halaman katalog, dan fitur belanja yang menarik
4	Iklan dan Insentif	Iklan <i>Web</i> dan promosi <i>e-mail</i> bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi
5	Perhatian Personal	Halaman <i>Web</i> personal, saran produk yang dipersonalisasi, iklan <i>Web</i> dan pemberitahuan <i>e-mail</i> , serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan
6	Hubungan dan Komunitas	Komunikasi <i>virtual</i> para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lain-lainnya melalui <i>newsgroup</i> , ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs-situs terkait
7	Keamanan dan Keandalan	Keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs <i>Web</i> , informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan

Sumber: O'Brien (2006).

Menurut Aryadita (<https://www.dictio.id>, 2017), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* secara luas, antara lain:

1. **Performansi site e-commerce.** Salah satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah seberapa cepat sistem dapat memberikan apa yang diinginkan oleh pengguna, atau biasa disebut *loading time*. Apabila sebuah sistem "dirasa" lambat dalam melayani pengguna, otomatis pengguna akan merasa tidak puas, dan akan berpengaruh terhadap kesuksesan *e-commerce* itu sendiri.
2. **Mobile friendly.** Saat ini, penggunaan perangkat *mobile* dalam beraktivitas *online* meningkat secara drastis, hal tersebut, secara langsung dan tidak langsung, juga berdampak meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* untuk bertransaksi.
3. **User experience.** Pengalaman pengguna menekankan pada interaksi manusia dengan komputer, dimana faktor pengalaman, arti dan nilai selama berinteraksi dengan sistem akan berpengaruh besar terhadap

kepuasan pengguna terhadap sistem tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait *user experince* adalah faktor kegunaan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi dari sebuah sistem.

4. **Keamanan ketika bertransaksi.** Faktor keamanan termasuk prioritas utama dalam pengembangan sebuah sistem *ecommerce*. Ketika pengguna merasa bahwa mereka tidak merasa aman bertransaksi di situs tersebut, maka pengguna tidak akan berani bertransaksi di sana. Apalagi bila pengguna sudah merasakan ketidak-amanan bertransaksi di sebuah sistem *ecommerce*, hal terburuk yang terjadi adalah, informasi tersebut akan tersebar luas diantara pengguna lainnya.

Berdasarkan definisi di atas menjelaskan bahwa keberhasilan *e-commerce* didasari atas berbagai macam faktor, salah satu faktornya yang berpengaruh ialah *User Experience* atau pengalaman pengguna atau dalam bahasa pemasaran ialah pengalaman konsumen (*customer experience*).

f. Dimensi E-Commerce

Indikator atau dimensi *E-commerce* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Experience*. Adapun alasannya karena peneliti ingin menghubungkan kegiatan *e-commerce* konsumen terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman, sehingga lebih memfokuskan pengalaman konsumen dalam proses pengiriman barang yang mana konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan jasa pengiriman yang ditawarkan perusahaan *e-commerce*. *Customer Experience* sangat sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Customer Experience berasal dari aktivitas interaksi antara seorang pelanggan dengan suatu produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memancing reaksi pelanggan. Pengalaman pelanggan bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda dalam aspek

rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritualnya (Verhoef et al., 2009). Pengalaman pelanggan yang merespon secara internal dan subjektif yang mempunyai kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya dimulai oleh pelanggan dan terjadi dalam proses pembelian, atau dalam proses sedang menikmati layanan. Sementara itu, kontak tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan perwakilan dari perusahaan, layanan atau merek dan biasanya dalam bentuk rekomendasi atau kritik *word-of-mouth* (WOM), iklan, berita, ulasan, dan sebagainya (Meyer dan Schwager, 2007:118).

Menurut Verhoef et al. (2009) menyatakan bahwa *customer experience* bersifat holistik dan mencakup berbagai respon kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik dari pelanggan terhadap perusahaan. *Customer Experience* tidak hanya diciptakan oleh elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan (misalnya: layanan tatap-muka, suasana perusahaan/toko, dan harga), tetapi juga oleh unsur-unsur yang berada di luar kendali perusahaan (misalnya: pengaruh orang lain, tujuan pembelian). Selain itu, pengalaman pelanggan mencakup pengalaman total yang mencakup tahap-tahap dalam pencarian, pembelian, konsumsi, dan purna jual, serta sangat mungkin melibatkan beberapa saluran distribusi. Beberapa faktor selain moderator yang spesifik untuk situasi atau pelanggan, mempengaruhi *customer experience*, yaitu 1) lingkungan sosial, 2)

antar layanan, 3) suasana perusahaan, 4) harga, 5) *Assortment*, 6) pengalaman dengan saluran distribusi yang lain, 7) pengalaman merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, maka item dari indikator *Customer Experience* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: harga, suasana perusahaan yaitu kenyamanan, *assortment* yaitu ketepatan waktu dan keamanan, pengalaman merek yaitu reputasi perusahaan. Item tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lakshmi (2014) yang menunjukkan lima kriteria pertimbangan dalam memilih jasa pengiriman barang seperti PT Pos Indonesia, PT Jalur Nugraha Ekakurir, PT Citra Van Titipan Kilat.

2. Promotion

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, (Kotler dan Amstrong, 2008:74). Promosi ialah cara untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada calon pembeli atau calon pelanggan (Rival, *et al.* 2015:124-125). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63), “promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan membelinya”. Menurut Stanton (dalam Sunyoto 2014: 154), promosi adalah

salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Merriam-Webster' *Collegiate Dictionary 11 th ed* (dalam Ma'arif, 2003:994), mendefinisikan promosi sebagai:

1. *"The act or fact of being raised in the position rank"*
2. *"The act of furthering the growth or development of something; esample: the furtherance of acceptance and sale of merchandise through advertising, publicity or discounting"*.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa defenisi diatas yaitu promosi menjadi titik terang kegiatan pemasaran suatu jasa yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik kepada konsumen dengan cara mengkomunikasikan dan memberikan informasi jasa dengan baik agar konsumen dapat melihat, mengetahui, dan tertarik, kemudian diharapkan akan membeli dan menjadi loyal terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 432) mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan bauran promosi menjadi tiga, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:444) periklanan dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak. Terdapat beberapa tujuan periklanan menurut Shimp (2010:321), yaitu sebagai berikut:

- a) *Information*, misalnya memberitahu pasar cara penggunaan baru untuk produk tertentu, menjelaskan cara kerja suatu produk, membangun citra perusahaan.
- b) *Inspire*, misalnya dalam memilih merek tertentu, menganjurkan membeli merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu, dan membujuk pelanggan untuk membeli.
- c) *Remind*, misalnya mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana membeli merek tersebut, menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek itu.
- d) *Sell Product*, periklanan diharapkan mampu menjual produk yang diiklankan oleh pemasar kepada konsumen.

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan adalah sebagai berikut:

- a) Surat Kabar (Kompas, Jawa Pos, Suara Merdeka, Surya)
- b) Majalah (Tempo, Gatra)

- c) Radio (Wijaya Kusuma FM, Moderato FM)
- d) Televisi (RCTI, Trans TV, Indosiar, TV 7, JTV)
- e) Papan Reklame (Spanduk, baliho, bando jalan)
- f) *Direct Mail* (e-mail, surat)
- g) *Interactive Marketing* (Facebook, Twitter, Kaskus)

2. **Sales Promotion**

Menurut Lupiyoadi (2013:180) mengatakan bahwa *sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, *information sheets*, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:543) mengatakan bahwa *sales promotion* adalah salah satu unsur dalam komunikasi pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat-alat intensif sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk membeli akan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pedagang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2007:269) pengelompokan jenis *sales promotion* merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli dan terdiri atas:

- a) *Customer promotion* (promosi konsumen), berupa *samples*, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, peragaan, stiker.

- b) *Trade promotion* (promosi dagang), berupa jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemanjangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
- c) *Sales force promotion* (promosi wiraniaga), berupa bonus, penghargaan, kontes dan kereta penjualan.

Pemasar juga harus membuat keputusan tambahan untuk merumuskan program *sales promotion* yang menyeluruh. Program promosi yaitu menentukan besarnya intensif, persyaratan untuk berpartisipasi, jangka waktu *sales promotion*, memilih sarana distribusi, menetapkan saat *sales promotion*, total anggaran promosi dan kemudian melakukan uji coba terhadap program *sales promotion* yang selanjutnya melaksanakan dan mengawasi program tersebut dan akhirnya mengevaluasi hasil-hasil *sales promotion* tersebut. Perencanaan dan pengelolaan program *sales promotion* yang tepat diharapkan dapat memberikan sumbangan yang baik untuk konsumen maupun perusahaan.

3. *Direct Marketing*

Menurut Sunyoto (2014: 159) mengatakan bahwa *direct marketing* merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 221) menjelaskan *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan

pelanggan yang langeng. Terdapat enam area dari *direct marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2008), antara lain:

- 1) *Direct mail*, pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan kepada seseorang di alamat tertentu, misalnya surat, iklan;
- 2) *Catalogue marketing*, melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau disediakan di toko-toko;
- 3) *Direct response television marketing*, misalnya pemasar langsung menayangkan iklan televisi dalam durasi 60-120 detik;
- 4) *Direct selling*, misalnya menggunakan armada penjualan profesional untuk meraih konsumen akhir, misalnya agen untuk asuransi, wiraniaga untuk menjual produk atau jasa pengiriman;
- 5) *Telemarketing*, menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen;
- 6) Pemasaran Kios, perusahaan memasarkan jasanya dengan cara menempatkan kios di toko, bandara, dan tempat-tempat lainnya.

Direct marketing membantu perusahaan menjangkau konsumen lebih mudah dan lebih dekat dengan bantuan internet melalui teknologi dan media informasi. *Direct marketing* dapat meminimalisir biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dari pada *sales promotion* dan *advertising*. Perusahaan juga harus memilih bentuk *direct marketing* yang tepat sesuai dengan pasar target, segmentasi pasar konsumen, *size market* sehingga

tepat sasaran dan memberikan sumbangan yang baik untuk konsumen maupun perusahaan.

c. Langkah –langkah Pengembangan Promosi yang Efektif

Untuk mengembangkan promosi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan delapan langkah (Kotler dan Keller, 2008) yaitu:

1) Mengidentifikasi Target Audience

Dalam tahap ini, tentukan siapa yang menjadi target *audience* dengan melakukan segmentasi terlebih dahulu.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target *audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3) Merancang Pesan

Kemudian menyusun pesan yang efektif yang mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang kesemuannya dikenal sebagai metode AIDA.

4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun *non personal*.

5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting, karena menentukan menggunakan media apa, tergantung pada anggaran yang tersedia. Apakah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai, sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan

6) Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relation*, dan lain-lain.

7) Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

8) Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi

3. *Service Quality*

a. Pengertian Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Layanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto, 2005:2). Menurut Kotler (2012:49), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Pendapat ini dipertegas oleh teori Zeithaml (2003:85) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengatakan

bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar (Tjiptono, 2012:77). Pertama, *will expectation* yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga, *ideal expectation* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Kesimpulan yang dapat diambil dari *service quality* adalah aktivitas dengan kemampuan yang diberikan perusahaan mampu memecahkan masalah konsumen dan memuaskan konsumen dengan pelayanan yang disediakan melebihi harapan dan persepsi konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman *et al.* (1988:23) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan

oleh pemberi jasa. Bukti tersebut meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Fokus dari indikator atau dimensi ini terdiri dari beberapa item, yaitu kondisi ruangan, peralatan, penampilan (Soelistio, 2016)

2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Fokus dari indikator atau dimensi ini terdiri dari beberapa item, yaitu hasil pelayanan, penanganan masalah, waktu (Soelistio, 2016)

3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Fokus dari indikator atau dimensi ini terdiri dari beberapa item, yaitu kecepatan, kesediaan (Soelistio, 2016)

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Fokus dari indikator atau dimensi ini terdiri dari beberapa item, yaitu jaminan, sikap (Soelistio, 2016)

5. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat *individual* atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Fokus dari indikator atau dimensi ini terdiri dari beberapa item, yaitu perhatian, mengutamakan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan (Soelistio, 2016)

4. *Perceptual Mapping*

a. **Pengertian *Perceptual Mapping***

Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindera konsumen menerima *input* dalam bentuk stimuli. Stimuli bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen. Jika dua orang mendapatkan stimuli dengan kondisi yang sama, maka cara setiap orang mengenal, menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan stimuli tersebut sangat bergantung pada kebutuhan, nilai dan ekspektasi masing-masing orang tersebut. Oleh karena itu, persepsi konsumen penting bagi pemasar untuk menyusun strategi supaya produk dan mereknya menjadi nomor satu di pikiran konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:65), persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks serta melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan sehingga konsumen mampu memberikan makna atas suatu obyek. Proses psikologis dipengaruhi oleh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis menurut Simamora (2001: 224) adalah pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.

Menurut Krech dan Crutchfield (dalam Rahkmat, 2005:51-62) menyebutkan persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural. Rahkmat (2005:55-62) menyatakan bahwa faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal lain yang termasuk apa yang menjadi faktor personal, sedangkan faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek saraf yang ditimbulkannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menjadi perhatian yang sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen dalam mempercayakan produk atau jasa perusahaan untuk digunakan secara berkelanjutan. Menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan harus memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus supaya konsumen mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Pandangan dan keyakinan yang diingat konsumen terhadap

produk atau jasa tersebut dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Perusahaan perlu memetakan akan persepsi konsumen terhadap karakteristik penilaian, dimensi persepsi untuk membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:170) menjelaskan bahwa *perceptual mapping* adalah suatu teknik yang dapat membantu pemasar dalam menentukan bagaimana konsumen memandang produk dan jasa mereka serta hubungannya dengan merek kompetitor pada satu atau lebih karakteristik yang relevan. Menurut Duncan (2005) dalam Japariato, (2015:64-70), "*perceptual mapping is a visualization technique that indicates how customer perceive competing brand in terms of various criteria*". Dapat diartikan *Perceptual Mapping* sebagai teknik visualisasi yang menunjukkan bagaimana pelanggan mempersepsikan bersaingnya sebuah merek dalam berbagai kriteria. Sedangkan menurut Japariato (2015:64-70), *perceptual map* menggambarkan posisi dari sebuah produk, *line* produk merek, atau perusahaan yang berhubungan dengan para pesaingnya.

Berdasarkan beberapa defenisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceptual mapping* merupakan sebuah teknik yang digunakan pemasar atau perusahaan untuk memetakan perbedaan penilaian persepsi konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan dan kompetitonya berdasarkan variabel, indikator dan butir penilaian yang mempengaruhi terhadap hasil yang diinginkan pemasar atau perusahaan yaitu keputusan pembelian.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain misalnya konsumen membeli karena orang kepercayaan menganjurkan untuk membeli dengan harga yang lebih murah. Faktor yang kedua adalah faktor situasional misalnya seorang teman memberitahu pengalamannya menggunakan produk atau jasa tersebut tidak memuaskan sehingga mengubah keputusan pembelian konsumen. Teori ini diperkuat oleh Sangadji (2013:120) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan. Dalam hal ini, perilaku konsumen dalam pemilihan produk atau jasa dari beberapa produk atau jasa yang tersedia, sebelum membelinya atau menggunakan jasanya merupakan hal yang lazim dilakukan konsumen. Pemilihan itu berdasarkan kebutuhan.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa rangsangan pemasaran seperti produk, harga, distribusi, promosi, proses dan bukti fisik, dan rangsangan eksternal seperti ekonomi, politik, sosial, budaya, teknologi dan faktor alam (Suparyanto, 2015:49). Seorang pemasar harus memahami aspek yang ada pada konsumen sebelum melakukan strategi pemasaran. Pemahaman

mengenai aspek-aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat terhadap konsumen, seperti menargetkan jasanya sesuai segmentasi konsumen, bagaimana harga yang dapat dijangkau semua kelas sosial, tempat yang dapat dijangkau, bagaimana promosi yang menarik dan tepat, bagaimana memberikan kualitas pelayanan di atas standar kepada konsumen. Dengan demikian, model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar penentuan strategi pemasaran yang efektif.

Perilaku keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dapat dijadikan dasar dalam menentukan segmentasi dan *positioning* jasa di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli, lingkungan sekitar, gaya hidup serta kelas sosial konsumen, maka pemasar sudah dapat menentukan segmentasi dan *positoning* jasanya di pasar.

b. Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Sumarwan (2011: 360), menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1) Pemecahan Masalah yang diperluas (*Extensive problem solving*)

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan peralatan elektronik. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

2) Pemecahan Masalah yang Terbatas

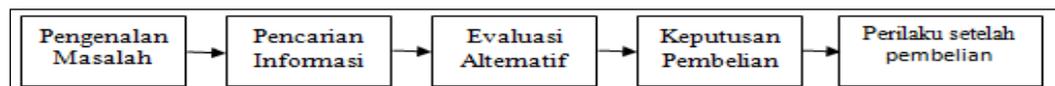
Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki referensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara merek tersebut

3) Pemecahan Masalah Rutin

Pada tipe pengambilan konsumen yang terakhir ini konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya.

c. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler dan Armstrong (2013:179) seperti berikut:



Gambar 3 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2013:179)

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut (Kotler, 2008:234) merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

2) Pencarian informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga

3) Evaluasi Alternatif.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4) Keputusan Pembelian.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pertanyaan-pertanyaannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku dalam keputusan pembeliannya.

5) Perilaku Pascapembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan . Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mempunyai beberapa struktur komponen. Menurut Suryani (dalam Khairunisa, 2017:52) keputusan pembelian konsumen adalah:

1) Keputusan mengenai pemilihan produk atau jasa

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk minuman atau produk peralatan rumah tangga

2) Keputusan mengenai pemilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya

3) Keputusan mengenai pemilihan penjual

Pengambilan keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa akan membeli produk atau jasa tersebut

4) Keputusan mengenai waktu pembelian

Konsumen dapat menentukan kapan mereka akan membeli suatu produk

5) Keputusan mengenai jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

Defenisi di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada konsumen didasari atas berbagai macam pertimbangan. Bentuk pertimbangan tersebut dapat berupa pertimbangan atas pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan penjual, pemilihan waktu, dan pemilihan jumlah pembelian.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *E-commerce* terhadap *Perceptual Mapping*

E-commerce adalah proses bisnis secara elektronik atau *online* yang saling ketergantungan antara penjual dan pembeli dan memberikan manfaat masing-masing, sehingga keberlangsungan setiap pase bisnisnya berpengaruh pada respon pelanggan

yang positif berdasarkan pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan saat melakukan bagian proses *e-commerce* sangat berpengaruh dalam pembentukan atau pemetaan persepsi pelanggan. Pemilihan *e-commerce* berdasarkan pengalaman karena pengalaman pelanggan merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif terhadap setiap hal yang berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun pernyataan yang mendukung penjelasan hubungan antar *e-commerce* terhadap *perceptual mapping* dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6 Hubungan *E-commerce* terhadap *Perceptual Mapping*

Variabel	Hubungan terhadap <i>Perceptual Mapping</i>	Keterangan
<i>E-commerce</i>	Rifaatul (2010:79), menemukan Pengalaman Pelanggan yang terdiri dari variabel <i>Sense, Feel, Think, Act, dan Relate</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman melakukan <i>e-commerce</i> menyebabkan konsumen mendapatkan pengalaman sesuai dengan harapan konsumen sehingga pengalaman yang baik memberikan persepsi positif terhadap <i>e-commerce</i> . Persepsi yang beraneka ragam dari konsumen menggambarkan posisi produk atau jasa tersebut.
	Verhoef et al. (2009), menemukan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Persepsi.	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>customer experience</i> (pengalaman pelanggan) terhadap persepsi ada tujuh yaitu lingkungan sosial, antar layanan, suasana ritel, harga, <i>assortment</i> , pengalaman dengan saluran distribusi yang lain dan pengalaman merek. Berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat menimbulkan beraneka ragam persepsi, baik positif mau negatif, sehingga konsumen akan memetakan persepsi berdasarkan pengalaman pelanggan yang akhirnya mempengaruhi <i>brand</i> perusahaan, keputusan pembelian ulang konsumen, dan lain-lain.

	Putra dkk. (2017:77-78), menemukan <i>E-commerce</i> berpengaruh positif terhadap Persepsi.	Putra dkk. (2017:77-78) melakukan penelitian terhadap 7 informan mengenai persepsi terhadap <i>e-commerce</i> . Hasilnya 4 informan mengatakan bahwa alasan menggunakan <i>e-commerce</i> melalui <i>facebook</i> karena <i>trend</i> berbelanja <i>online</i> , kemudahan yang didapat. Hal ini menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen. Banyaknya manfaat yang diterima konsumen menimbulkan beraneka ragam persepsi terhadap <i>e-commerce</i> satu dengan yang lain, sehingga persepsi akan pengalaman positif tersebut dipetakan konsumen dan menghasilkan persepsi yang kuat pada <i>brand e-commerce</i> tersebut.
--	---	--

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang muncul sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi pengalaman *e-commerce* yang diberikan maka semakin tinggi derajat *perceptual mapping* konsumen

2. Hubungan *Promotion* terhadap *Perceptual Mapping*

Dalam penelitian Khaeriyah (2010:14), karakteristik pribadi konsumen seperti kebutuhan, sikap, kepercayaan, dan pengalaman masa lalu tertentu mereka terhadap kategori produk mempengaruhi informasi yang mereka perhatikan, kuasai, dan ingat. Karakteristik pesan itu sendiri dan cara pesan itu disampaikan juga mempengaruhi persepsi konsumen mulai dari warna, ukuran dan posisi iklan di majalah atau acara TV mempengaruhi perhatian konsumen terhadap pesan dan citra merek yang dihasilkan iklan itu dalam benak konsumen (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000). Tujuan dari promosi ialah mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk atau jasa.

Menurut Japariato (2015:64-74) *perceptual map* menggambarkan posisi dari sebuah produk, *line* produk merek, atau perusahaan yang berhubungan dengan para pesaingnya. Pemetaan persepsi dalam penelitian ini berarti menggambarkan posisi produk atau jasa dari beberapa produk atau jasa yang tersedia berdasarkan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan.

Adapun pernyataan yang mendukung penjelasan hubungan antar *promotion* terhadap *perceptual mapping* dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 Hubungan *Promotion* terhadap *Perceptual Mapping*

Variabel	Hubungan terhadap <i>Perceptual Mapping</i>	Keterangan
<i>Promotion</i>	Khaeriyah (2010: 59-60) menemukan tidak semua aktivitas promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>positioning</i> .	Konsumen lebih memilih untuk menerima promosi iklan di TV dan paket harga hemat dan mempengaruhi <i>positioning</i> suatu <i>brand</i> perusahaan. Ini berarti <i>positioning</i> yang tinggi maka <i>perceptual mapping</i> juga tinggi.

Sumber: Data Diolah (2018)

Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan akan memberikan persepsi tersendiri bagi konsumen, bagaimana konsumen menggambarkan, menilai promosi tersebut dan mempengaruhi kekuatan *positioning* produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pemikiran tersebut maka hipotesis yang muncul:

H2: Semakin tinggi *promotion* yang dilakukan maka semakin tinggi derajat *perceptual mapping* konsumen

3. Hubungan *Service Quality* terhadap *Perceptual Mapping*

Persepsi konsumen dalam melihat produk atau jasa dengan merek tertentu misalnya dari kualitas pelayanannya menjadi sebuah alasan konsumen memilih produk atau jasa tersebut untuk selalu memakainya dan tidak dengan mudah untuk pindah ke merek lain (Hasdar, 2013: 35-37). Kualitas pelayanan yang baik mempunyai standar yang mampu melebihi dari harapan konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen dan membentuk persepsi yang positif. Maka dari itu, perusahaan perlu memeta-metakan persepsi konsumen sehingga dapat diketahui bahwa terjadinya pemetaan persepsi terhadap sebuah merek dikarenakan karena adanya pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari merek yang satu dengan merek yang lain. Hubungan *Service Quality* terhadap *Perceptual Mapping* diperkuat dengan pendapat dari Kotler dan penelitian terdahulu yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8 Hubungan *Service Quality* terhadap *Perceptual Mapping*

Variabel	Hubungan terhadap <i>Perceptual Mapping</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	Kotler (dalam Assegaff 2011:173) menemukan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada perspsi pelanggan.	Kualitas Layanan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang beraneka ragam, semakin tinggi kualitas layanan maka menimbulkan persepsi positif terhadap keunggulan yang dimiliki perusahaan.
	Putra dkk. (2013:45) menunjukkan hubungan antara <i>service quality</i> dengan persepsi positif.	Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan memiliki persepsi positif akan merek tersebut. Banyaknya persepsi positif tersebut dipetakan sehingga menghasilkan persepsi yang kuat.

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan pembahasan dan penelitian tersebut maka hipotesis yang muncul:

H3: Semakin tinggi *service quality* yang dilakukan maka semakin tinggi derajat *perceptual mapping* konsumen

4. Hubungan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian

E-commerce merupakan suatu bentuk kegiatan bisnis, yang menjual informasi, produk, layanan menggunakan aplikasi yang dihubungkan melalui internet tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli dan kegiatan ini dapat dilakukan selama 24 jam. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan *e-commerce* pada proses *delivery* yang mana konsumen membuat suatu keputusan pembelian jasa pengiriman dari beberapa jasa pengiriman yang tersedia di laman *website e-commerce* tersebut atau rekomendasi pemilik *e-commerce*. Keputusan pembelian *e-commerce* dapat berdasarkan *customer experience*.

Customer experience merupakan pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman atau berbelanja *e-commerce* yang menurut konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. *Customer experience* dari orang lain dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jasa tersebut (Verhoef et al., 2009). Apabila konsumen memiliki *experience* yang menyenangkan pada jasa tersebut, konsumen tidak ragu untuk belanja *e-commerce* menggunakan jasa pengiriman tersebut. Apabila konsumen memiliki *experience* yang tidak menyenangkan pada salah satu jasa, mungkin konsumen mencoba jasa pengiriman lainnya dan mencari informasi

dari *experience* orang lain tentang jasa tersebut, maka konsumen menentukan apakah akan menggunakan jasa tersebut atau tidak.

Adapun pernyataan yang mendukung penjelasan hubungan antar *e-commerce* terhadap keputusan pembelian dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9 Hubungan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Hubungan terhadap Keputusan Pembelian	Keterangan
<i>E-commerce</i>	Dewanti (2017:65-68) menemukan bahwa <i>E-commerce</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	<i>E-commerce</i> dengan indikator <i>interface</i> , <i>navigation</i> , <i>content</i> , <i>reliability</i> , dan <i>technical</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Meyer dan Schwager (2007:118) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan adalah pelanggan yang merespon secara internal dan subjektif yang mempunyai kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan layanan dan biasanya diprakarsai oleh pelanggan. Kontak tidak langsung paling sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan produk perusahaan, layanan atau merek dan mengambil bentuk rekomendasi <i>word of mounth</i> atau kritik, iklan, laporan berita, ulasan dan sebagainya.

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan pembahasan tersebut maka hipotesis yang muncul sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi pengalaman *e-commerce* yang diberikan maka semakin tinggi derajat keputusan pembelian konsumen

5. Hubungan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, (Kotler dan Amstrong, 2008:74). Kegiatan promosi biasanya dijelaskan men-*detail* dalam bauran promosi. Menurut Stanton (dalam Sunyoto 2014: 154), promosi adalah salah satu dalam bauran

pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Harapan dilakukannya promosi ialah mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun pernyataan yang mendukung penjelasan hubungan antar *promotion* terhadap keputusan pembelian dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10 Hubungan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Hubungan terhadap Keputusan Pembelian	Keterangan
<i>Promotion</i>	Muanas (2014:12), menunjukkan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian positif atau signifikan	Promosi yang dilakukan perusahaan harus menarik untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempunyai keinginan lebih akan pembelian jasa atau produk yang ditawarkan.
	Widagdo (2011:6) bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian	

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan pembahasan maka hipotesis yang muncul sebagai berikut:

H5: Semakin tinggi *promotion* yang dilakukan maka semakin tinggi derajat keputusan pembelian konsumen

6. Hubungan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Dari defenisi diatas, dapat ditarik benang merahnya bahwa tujuannya untuk memuaskan kebutuhan

pelanggan, yaitu dengan kinerja perusahaan memenuhi atau diatas harapan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan teori Kotler (2007:177), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Adapun pernyataan yang mendukung penjelasan hubungan antar *service quality* terhadap keputusan pembelian dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 11 Hubungan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Hubungan terhadap Keputusan Pembelian	Keterangan
<i>Service Quality</i>	Widagdo (2011:5), bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas layanan di atas harapan konsumen, konsumen akan merasa puas. Kepuasan menggambarkan perasaan yang positif karena kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga berpengaruh pada sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan pembahasan maka hipotesis yang muncul sebagai berikut:

H6: Semakin tinggi *service quality* yang dilakukan maka semakin tinggi derajat keputusan pembelian konsumen

7. Hubungan *Perceptual Mapping* dalam Keputusan Pembelian

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau jasa perusahaan, sehingga mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk atau jasa tersebut,

dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Penilaian persepsi berdasarkan dimensi persepsi kemudian hasil persepsi tersebut di petakan. Bagi perusahaan, hasil pemetaan persepsi sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, proses *perceptual mapping* berdasarkan *e-commerce* (pengalaman pelanggan), *promotion* dan *service quality* pada masing-masing jasa pengiriman (PT Pos Indonesia, JNE, TIKI), kemudian konsumen secara selektif memilih stimuli mana yang diterima dan dijadikan sebagai dasar psikologi utama. Adapun pernyataan yang mendukung penjelasan hubungan antar *perceptual mapping* terhadap keputusan pembelian dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 12 Hubungan *Perceptual Mapping* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Hubungan terhadap Keputusan Pembelian	Keterangan
<i>Perceptual Mapping</i>	Kotler (2007:153), menyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Persepsi	Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, antara lain persepsi, keyakinan dan pendirian. Persepsi konsumen terhadap jasa tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan jasa yang dibeli. Jika persepsi konsumen tinggi maka konsumen tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang diterima untuk kemudian membelinya. Informasi yang beraneka ragam dipetakan. Pemetaan persepsi konsumen berbeda-beda karena konsumen mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai kondisi konsumen. Hasil dari pemetaan persepsi dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

Sumber: Data Diolah (2018)

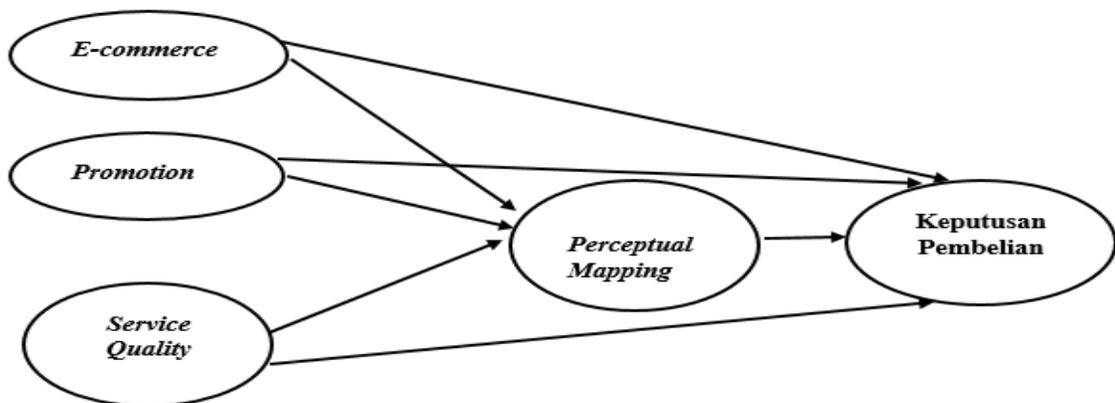
Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *perceptual mapping* mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian untuk menentukan persepsi

konsumen dari berbagai alternatif pilihan dan melakukan keputusan pembelian suatu jasa sehingga hipotesis yang muncul sebagai berikut:

H7: Semakin tinggi *perceptual mapping* yang dilakukan maka semakin tinggi derajat keputusan pembelian konsumen

E. Model Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas maka peneliti meneliti tentang *e-commerce*, *promotion*, *service quality* yang berpengaruh pada *perceptual mapping*, sebagai variabel antara (*intervening*) dalam keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

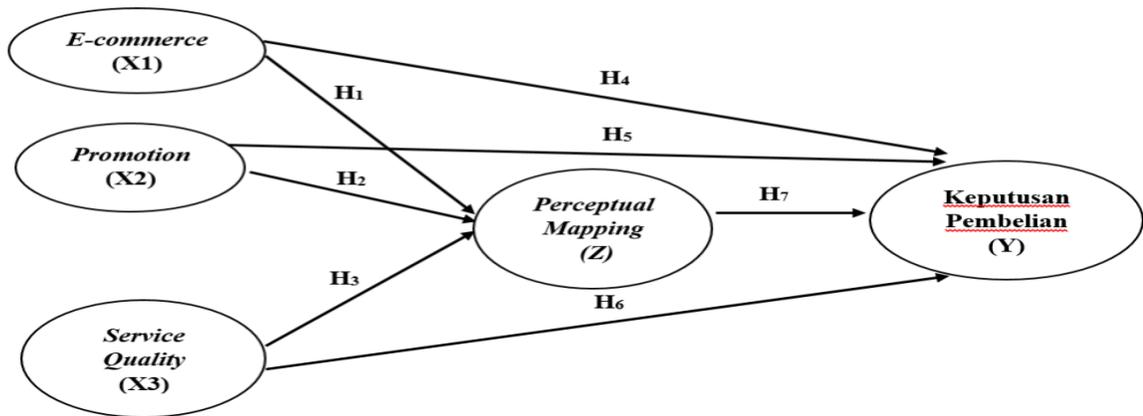


Gambar 4 Konsep Penelitian
Sumber: Gambar diolah (2017)

F. Model Hipotesis

Menurut Karlinger (dalam Lijan Sinambela, 2002) hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan yang akan diuji kebenarannya melalui data

empirik yang diperolehnya. Penelitian dengan pengujian hipotesis adalah penelitian kualitatif.



Gambar 5 Model Hipotesis

Sumber: Gambar diolah (2017)

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka jawaban atau dugaan sementara atas permasalahan tersebut sebagai berikut:

H1: *E-commerce* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual mapping* (Z)

H2: *Promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual Mapping* (Z)

H3: *Service Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual Mapping* (Z)

H4: *E-commerce* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5: *Promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H6: *Service Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H7: *Perceptual Mapping* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)