BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka Teoritis

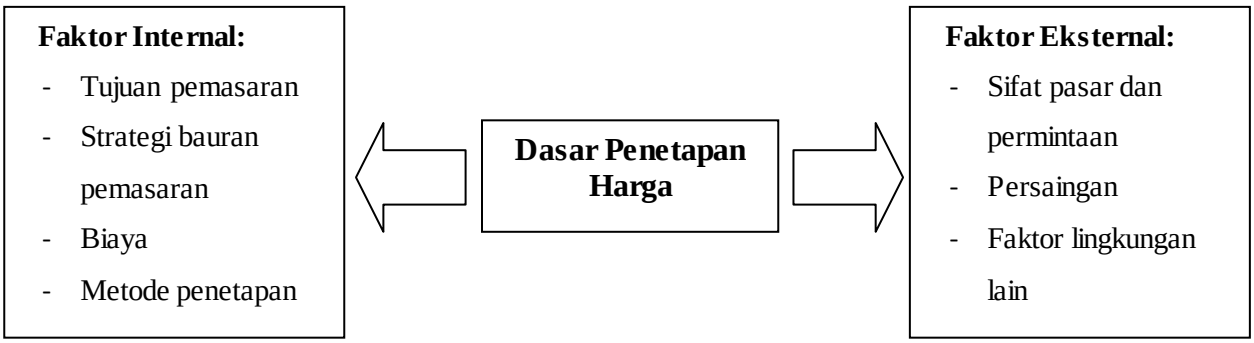
2.1.1 Definisi Harga

Harga merupakan nilai barang atau jasa yang ditentukan oleh sejumlah mata uang. Setiap perusahaan yang akan memproduksi suatu barang akan terlebih dahulu menentukan harganya sebelum dilakukan pemasaran. Secara tidak langsung, harga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Menurut Tjiptono (2002:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Sedangkan menurut Harini (2008:55), harga adalah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Machfoedz (2005:136), penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain. Berikut ini adalah dasar penetapan harga menurut Kotler & Amstrong (1996),



Gambar 2.1

Dasar Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan prosentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Pada umumnya, konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja (*intentional*) dan secara kebetulan (*incidental*). Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Jadi, harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.

3. *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
4. *Payment Period* (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
5. *Credit Term* (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

2.1.2 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama di perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2009:57) "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas."

Sedangkan menurut Clark (2000:5), mendefinisikan kualitas sebagai *"how consistenly the product or service delivered meets or exceeds the customer's (internal or eksternal) expectation and needs"*, atau "seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan".

Lalu Stevenson (2005:386) mendefinisikan kualitas sebagai *"the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations"*, atau "kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan".

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) "Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing".

Berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche dan Boyd (2005:422) :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dikatakan merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.3 Definisi *Marketing online*

2.1.3.1 Konsep Dasar *Marketing online*

Marketing *online*, *online* marketing atau internet marketing (*e-marketing*) merupakan bagian dari internet bisnis (*e-business*).

Menurut Daniel Amor (2002:8) "*E-business is about using convenience, availability, and world wide reach to enhance existing businesses or creating new virtual business",* atau, "*e-bisnis* (internet bisnis) adalah menyangkut tentang sebuah

kenyamanan, ketersediaan, dan jangkauan dunia yang luas untuk meningkatkan bisnis yang ada atau menciptakan bisnis virtual baru".

Menurut IBM, yaitu sebuah perusahaan pertama yang menggunakan kata *e-business,* mendefinisikan internet bisnis adalah sebagai *"E-business, as 'a secure, flexible, integrated approach to delivering differentiated business value by combining the systems and processes that run core business operations with the simplicity and reach made possible by Internet Technology",* atau "Bisnis elektronik merupakan pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan cara menggabungkan sistem dan proses dari bisnis inti, serta menggunakan cara yang sederhana dan mudah melalui teknologi internet".

Menurut Ali Hasan (2013:760), '*Online marketing* berkaitan dengan spesialisasi kegiatan riset dan pengembangan, *public relation,* layanan pelanggan, periklanan, penjualan, manajemen informasi, dan *electronical customer relationship marketing,* mengacu pada penggunaan atau penempatan media sepanjang tahapan yang berbeda pada siklus keterlibatan pelanggan melalui strategi *search engine marketing, search engine optimization, banner advertising, email marketing, mobile advertising,* dan lainnya'.

Internet bisnis, menurut Daniel Amor (2002:30) terbagi ke dalam beberapa kategori, yaitu:

1. *E-Auctioning* (pelelangan elektronik)
2. *E-Banking* (perbankan elektronik)

3. *E-Commerce* (perdagangan elektronik)
4. *E-Directories* (direktori/petunjuk elektronik)
5. *E-Enginering* (teknik elektronik)
6. *E-Francishing* (waralaba elektronik)
7. *E-Gambling* (perjudian elektronik)
8. *E-Learning* (pembelajaran elektronik)
9. *Emailing* (surat elektronik)
10. *E-Marketing* (pemasaran elektronik)
11. *E-Operational / Resources Management* (Manajemen Sumber Daya)
12. *E-Research* (penelitian elektronik)
13. *E-Supply* (persediaan elektronik)
14. *E-Trading* (perdagangan elektronik)
15. *E-Travel* (tiket perjalanan elektronik)

2.1.3.2 Pengertian *Marketing online*

Pemasaran pada umumnya fokus pada target dan menyajikan citra produk yang baik pada kelompok tertentu. Selain itu, komunikasi di dalam periklanan adalah hal yang sangat penting. Karena hal itu, kelompok pemasaran tidak bisa segera mendapatkan hasil langsung dari reaksi para konsumen.

Di tengah masyarakat yang sudah maju dengan perkembangan tekhnologi, segala akan kebutuhan produk, strategi pemasaran, dan harga; semua tergantung

kepada kebutuhan konsumen. Permintaan pasar secara tidak langsung mempengaruhi *design* produk, strategi pemasaran, dan harga.

Pada dasarnya, pemasaran berkaitan langsung dengan konsumen, maka informasi yang disampaikan dan diterima konsumen harus ditindak lanjuti oleh perusahaan agar perubahan permintaan konsumen dapat segera ditangani.

Saat ini, penggunaan media sosial marketing berbasis internet menyediakan jenis interaksi *one-to-one, one-to-many,* dan *many-to-many;* dan jika dapat dieksekusi tepat akan memiliki dampak yang luar biasa terhadap perusahaan, terutama dalam:

1. Meningkatkan kinerja perusahaan:
    a. Produk barang
        - Meningkatkan penjualan, *market share,* profitabilitas dan *return on investment* perusahaan
        - Mengurangi biaya dan dapat melakukan berbagai kegiatan pemasaran dalam waktu singkat
        - Meningkatkan profil organisasi yang memungkinkan marketer untuk meraih pelanggan yang sebelumnya di luar jangkauan marketer
    b. Industri keuangan

        Online perbankan menarik bagi pelanggan karena lebih cepat dan lebih nyaman daripada mengunjungi cabang bank.

c. Pelelangan *online*

Pelelangan yang dilakukan di internet menjadi bisnis yang menguntungkan *(multi-miliar-dollar)*. Item unik yang sebelumnya hanya ditemukan di pasar barang-barang antik, kini dijual di situs lelang internet seperti *e-Bay*.

d. Industri periklanan

Iklan *online* tumbuh menjadi puluhan miliar dolar/tahun, dan biaya pemasaran *online* tidak kurang dari US$ 16.900.000.000/tahun.

2. Meningkatkan kinerja marketing:
   a. Pasar, yaitu mampu meningkatkan konsumen dalam jumlah besar.
   b. Membangun dan memertahankan hubungan dengan pelanggan.
   c. Pertukaran yang dapat terjadi tidak hanya di dunia *online*, tetapi dapat terjadi pula di dunia nyata.
   d. Pemenuhan kepuasan kebutuhan pelanggan dan perusahaan.
   e. Dapat menyajikan konteks layanan lebih luas dan relevan dengan *line* layanan.
   f. Dapat menyediakan saluran pemasaran yang efisien untuk iklan.
   g. Dapat memangkas ¾ biaya pemasaran langsung dibanding pemasaran konvensional.

h. Meningkatkan kemampuan untuk memperbaharui informasi individual, tingkat personalisasi, informasi komunitas, jenis transmisi informasi, dan pengelolaan informasi pelanggan.

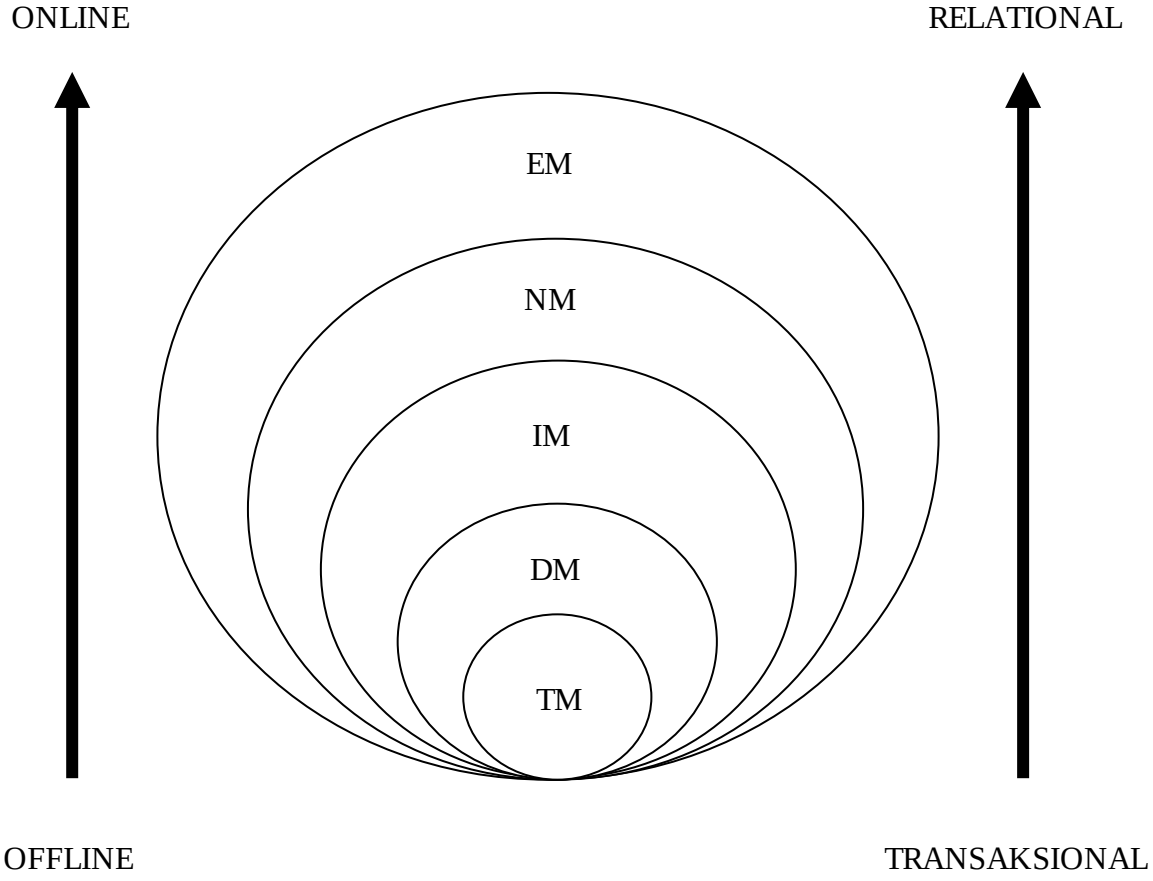
2.1.3.3 Pengembangan Praktek Marketing

Teknologi informasi menghasilkan transformasi pemasaran untuk meningkatkan praktek-praktek bisnis, menyediakan saluran pemasaran modern di samping saluran konvensional, dan integrasi keduanya akan menjadi keunggulan untuk bersaing dalam industri yang sama. Berikut ini penjelasan mengenai perkembangan praktek marketing (Ali Hasan, 2013:763) :

1. *Transaction Marketing (TM),* yaitu fokus utamanya adalah 4P sebagai panduan untuk menarik pelanggan pada segmen tertentu. Misalnya, *consumer banking* yang hanya fokus pada aktivitas eksternal termasuk iklan.
2. *Database Marketing (DM),* penggunaan database untuk memilih sasaran pada segmen tertentu. Misalnya, perusahaan *consumer goods* mengembangkan database pelanggan dan mengintegrasikannya dengan aktivitas pemasaran eksternal.
3. *Interaction Marketing (IM),* pengembangan interaksi personal antar karyawan dan pelanggan individu. Misalnya, pelayanan profesional seperti klinik kesehatan di mana pelayanannya didasarkan pada interkasi *face-to-face*.
4. *Networking Marketing (NM),* pengembangan hubungan antara pelanggan dan perusahaan melalui jaringan. Misalnya, untuk meningkatkan pelayanannya,

pabrikan otomotif membangun sebuah hubungan bisnis dengan perusahaan yang bergerak di jasa keuangan.

5. *E-Marketing*, merupakan praktek pemasaran yang menggunakan teknologi interaktif untuk menciptakan dialog antara perusahaan dengan pelanggan yang teridentifikasi. Misalnya, *online shopping* yang kini sedang marak bermunculan di internet.



Gambar 2.2

Perkembangan Praktek Pemasaran

Berikut ini perbedaan antara Pemasaran Klasik dan Pemasaran Elektronik (Ali Hasan, 2013:765) :

Tabel 2.1

Perbedaan antara Pemasaran Klasik dan Pemasaran Elektronik

Dimensi	Pemasaran Klasik	Pemasaran Elektronik
Pasar	Lokasi dan regional market	Global market
Waktu	Terbatas	24 jam/hari x 7/minggu
Sasaran	*Mass Marketing*	1/1, komunitas atau antar komunitas
Interaksi	Tidak ada interaksi	Interaksi dan komunikasi 2 arah
Investasi	Investasi besar	Efisiensi besar
Emisi	*Diffuse*	Internet
Pengguna	Heterogen	Homogen (komunitas)
Penilaian Kinerja Pemasaran	Kesulitan mengevaluasi kegiatan pemasaran	Pengukuran hasil kegiatan pemasaran

2.1.3.4 Jenis-jenis *E-Marketing*

Menurut Ali Hasan (2013:767), *e-marketing* terbagi ke dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *e-Commerce*

   Model bisnis dalam penjualan produk dengan 3 kemungkinan, yaitu:

   - B2C (*Business to Consumer*) : dimana produk dijual langsung ke konsumen.

- B2B (*Business to Business*) : dimana perusahaan menjual produk ke perusahaan lain, dan
- C2C (*Consumer to Consumer*) : dimana konsumen menjual produk ke konsumen lain.

2. *Lead based website*

   Strategi dimana organisasi menghasilkan nilai dari *lead* penjualan melalui *website*. Model ini disebut *organic leads*.

3. *Affiliate marketing*

   Sebuah proses dimana produk yang dikembangkan oleh 1 entitas untuk dijual oleh penjual aktif lain dengan berbagai keuntungan.

4. *Display Marketing*

   Tampilan iklan melibatkan pengguna iklan *banner* yang ditempatkan di website pihak ke-3 untuk meningkatkan kesadaran produk.

5. *Email Marketing*

   Perusahaan yang menggunakan *email* mengirim promosi secara langsung kepada pelanggan.

6. *Interactive Advertising*

   Iklan interkatif yang melibatkan pengguna animasi dan teknik grafis lainnya.

7. *Search Engine Marketing*

Salah satu strategi *online* yang dapat meingkatkan visibilitas konten website untuk meneliti, menyampaikan pesan, dan *positioning* sebuah website di mesin pencari untuk mendapatkan *exposure maximum,* menarik pelanggan, dan lain-lain.

8. *Viral Marketing*

Teknik yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan informasi interaktif tentang produk kepada orang lain secara berantai.

9. *Local Internet Marketing*

Strategi dimana sebuah perusahaan kecil menggunakan internet untuk menemukan dan memelihara hubungan yang menguntungkan.

Berikut ini beberapa keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh Marketing *Online* (Ali Hasan, 2013:768), seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 2.2

Keunggulan dan Kelemahan Marketing *Online*

No.	Keunggulan	Kelemahan
1	Biaya rendah	*Mass collaboration* atau *Social networking*
2	Posisi seorang individu jadi lebih kuat	Barang yang tidak dapat disentuh
3	Interaksi intensif	Keamanan privasi
4	Memertahankan pelanggan	Kepastian pada konsumen
5	*Customer partnership*	-
6	Pengukuran statistik	-

2.1.3.5 Penerapan *Marketing online* pada *online shopping*

Hal yang diperlukan untuk menjual produk barang melalui internet adalah informasi produk barang tersebut dan pelayanan terhadap konsumen. Menurut Daniel Amor (2002:275) *"Online shopping solutions are more adequate for selling products than service. Products require a catalog through which customers can browse and order products"* atau "Solusi belanja *online* lebih memadai untuk menjual produk daripada pelayanan. Produk memerlukan katalog agar dapat memudahkan pelanggan dapat mengakses dan memesan produk barang yang diinginkan". Dengan kata lain, produk barang dapat dikirimkan ke alamat konsumen, atau juga konsumen dapat mengunduhnya langsung dari internet.

Berikut ini langkah-langkah yang harus dilakukan sebelum membuka *online shop* di internet (Amor, 2002:260) :

1. Mendirikan 'toko'

   Terdapat ratusan perangkat lunak (*software*) yang ada di pasaran, dan setiap hari terus bertambah. Maka dari itu, terdapat 3 area untuk memudahkan kita agar mendapatkan solusi yang terbaik, diantaranya:

   - Memeriksa administrasi pada sistem yang akan digunakan.
   - Kemampuan dari perancang web (*shop designer*) untuk menciptakan *online shop* melalui *'wizards'* dan *'template'*.

- Teknis dasar fitur, yang berguna untuk menghubungkan produk *database* yang sudah ada, atau dapat mengimpor data ke *database* yang baru.

Adapun hal penting untuk membuat *online shop* yang lebih baik, adalah mengenai pengawasan si pengguna/konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan karena untuk mengetahui barang-barang apa saja yang dipilih oleh konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan barang-barang apa saja yang seharusnya disimpan.

2. Pemrosesan pemesanan

Di dalam pengaturan pemesanan barang, hal yang paling utama yang harus dilakukan adalah 'keranjang belanja' yang serbaguna, yang mana kegunaannya adalah untuk menyimpan barang-barang yang sudah dipesan oleh konsumen. Di dalam 'keranjang belanja' ini, konsumen dapat menambahkan kembali, membatalkan, dan juga mengganti jumlah barang-barang yang akan dipesan tersebut. Setelah semua daftar produk ditampilkan, konsumen akan sekali lagi memeriksa pesanan barangnya, lalu kemudian akan dilanjutkan ke metode pembayaran.

3. Administrasi 'toko'

Terdapat beberapa metode pembayaran yang dilakukan oleh *online shop*, agar dapat mendukung infrastruktur kegiatan berbelanja dengan baik di internet.

Menurut Daniel Amor (2002:280), "*Some products allow changes to be made offline, first testing and then uploading them to the server. This method restricts changing information to a certain computer that has required software and the data installed",* atau "Beberapa produk barang memungkinkan dapat dirubah ke dalam kondisi mati jaringan (*offline*). Pertama harus dilakukan uji coba terlebih dahulu, baru kemudian mengunggahnya ke *server*. Metode ini memang membatasi perubahan informasi pada komputer tertentu yang membutuhkan *software* dan data yang telah dipasang".

Tetapi pada umumnya, metode pembayaran yang lebih banyak digunakan pada *online shop* sekarang ini adalah dengan menggunakan metode pembayaran *online (e-banking),* bukan *offline.*

Budi Rahardjo dalam diskusi pada *Forum of Incident Response and Security Teams* pada tahun 2012 mengatakan bahwa, 'Tidak ada satupun di dunia ini sistem elektronik yang sempurna dan benar-benar aman. Termasuk dalam sistem pembayaran *online* tentunya'.

Maka dari itu, sebuah situs yang menggunakan jasa pembayaran melalui *online (e-banking)* diwajibkan untuk menggunakan standar keamanan yang sangat ketat untuk menjamin bahwa setiap layanan yang mereka sediakan untuk para konsumen, hanya akan dimanfaatkan oleh perusahaan yang benar-benar berhak menggunakannya. Salah satu teknik pengamanan yang sering

dugunakan dalam *e-banking* tersebut adalah melalui **SSL** ***(Secure Socket Layer)*** ataupun lewat protokol **HTTPS** ***(Secure HTTP)***.

Berikut ini beberapa contoh metode pembayaran *online*:

a. Paypal

Paypal adalah salah satu alat pembayaran *(Payment procesors)* yang memakai media internet dan sudah sangat banyak digunakan serta dikenal luas, aman dan terpercaya. Paypal dipakai untuk menerima, mentransfer dana, jual beli barang, *shopping online*, memberikan dan menerima sumbangan, dan lain sebagainya; serta jangkauannya pun memudahkan antar lintas negara.

b. Alertpay

Fungsi Alertpay hampir sama dengan paypal yaitu untuk bertransaksi secara *online*. Perbedaannya, Alertpay tidak membutuhkan kartu kredit untuk verifikasi. Verifikasi dilakukan dengan cara menggunakan kartu identitas dan dokumen yang pernah dikirim ke alamat pengguna, misalnya: tagihan telepon, tagihan listrik, dan lain-lain. Untuk mendaftarkan akun di Alertpay tidak dikenakan biaya.

c. Liberty Reserve

Liberty Reserve merupakan salah satu mata uang elektronik *(e-currency)* yang 100% di *back-up* oleh dolar *(U.S. dollars)* untuk akun

LR-USD, atau oleh emas untuk akun LR-gold. Liberty Reserve ini digunakan sebagai alat pembayaran atau untuk alat investasi.

d. Western Union

Western Union adalah jasa pengiriman uang antar seluruh negara di dunia. Western Union menggunakan teknologi elektronik yang secara *online* dan *real time* menjangkau ke berbagai pelosok/penjuru dunia termasuk Indonesia. Banyak orang setiap tahunnya menggunakan Western Union sebagai jasa kirim/transfer uang karena dinilai aman, mudah, cepat dan terpercaya yang telah melayani banyak negara di dunia.

e. Digital Cash

Digital cash pada dasarnya adalah penempatan uang dalam sebuah *electronic account* berbentuk susunan *bit* atau karakter (*string*) dalam beberapa *digit* yang kemudian dapat digunakan sebagaimana kita memiliki sebuah '*voucher*/kupon/*token*'. Nominal *voucher*, kupon atau *token* tersebut kemudian digunakan oleh pemilik untuk melakukan transaksi *online*. *Digital cash* pada prinsipnya sama dengan tranaksi biasa *non-online*.

f. Cek

Cek adalah suatu cara pembayaran yang menginstruksikan suatu lembaga keuangan, misalnya bank, untuk membayar sejumlah nilai

tertentu dengan mata uang tertentu dari rekening tertentu (milik pemberi instruksi) pada lembaga tersebut. Baik pihak pembayar maupun penerima pembayaran dapat berupa individu maupun badan hukum.

g. Kartu Kredit

Kartu kredit adalah suatu jenis penyelesaian transaksi ritel (retail) dan sistem kredit. Kartu kredit berbeda dengan kartu debit di mana penerbit kartu kredit meminjamkan konsumen uang dan bukan mengambil uang dari rekening. Rata-rata kartu kredit memiliki bentuk dan ukuran yang sama, seperti yang dispesifikasikan oleh standar ISO 7810.

h. Transfer antar bank lokal

Bank-bank yang ada di Indonesia termasuk ke dalam bank lokal, seperti BCA, Mandiri, BNI, dan lain sebagainya. Metode pembayaran ini yang paling lazim digunakan. Hampir seluruh penjual *online* menawarkan metode pembayaran transfer antar rekening bank ini, sebab dapat dikatakan hampir semua orang memiliki rekening bank dan prosesnya pun terbilang cukup mudah. Untuk konfirmasi pembayarannya pembeli harus melaporkan secara manual kepada penjual, bahwa si pembeli sudah mengirimkan sejumlah uang dan penjual pun harus segera melakukan pengecekan manual apakah dana yang diterima sudah masuk ataukah belum.

i. Rekening Bersama

Rekening bersama adalah metode yang melibatkan pihak ketiga dalam proses transaksi antara penjual dan pembeli. Pihak ketiga menyediakan rekening untuk pembeli yang ingin bertransaksi, yang berarti pembeli tidak mentransfer langsung dana kepada si penjual. Dana tersebut akan ditahan dan baru akan ditransfer ke penjual ketika barang sudah benar-benar sampai ke tangan pembeli dan tidak ada komplain mengenai barang tersebut.

j. Cash on delivery

Pada metode pembayaran ini, si pembeli dan penjual diharuskan bertemu di tempat dan waktu yang telah disepakati untuk melakukan transaksi secara nyata. Pembeli dapat mengecek langsung keadaan barang yang sesungguhnya, baru setelah itu melakukan transaksi yang telah disepakati apabila kondisinya sesuai dengan yang diinginkan.

Adapun contoh situs jual-beli *online* lainnya yang menggunakan metode ini adalah olx.com dan Berniaga.com.

k. Mobile Payment/Pulsa

Metode pembayaran dengan menggunakan pulsa cukup mudah dan praktis. Pada umumnya, transaksi dengan metode ini hanya nilai nominal tertentu saja yang tidak memungkinkan untuk transaksi via rekening. Baru-baru ini contoh transaksi yang menggunakan metode

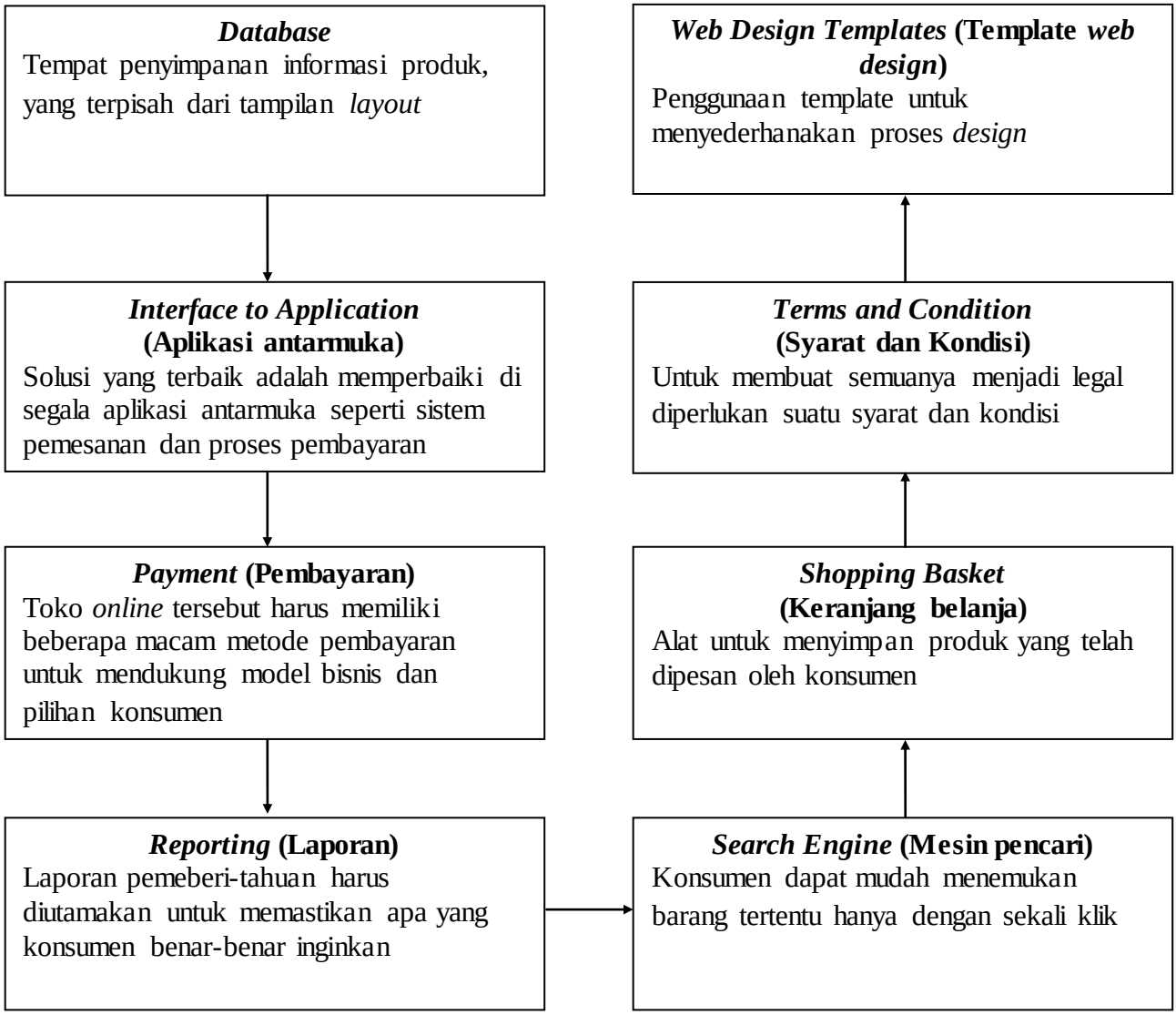
pembayaran ini adalah layanan pesan instan 'Line' pada *smartphone* khususnya Android (yang berasal dari Jepang), yang sudah menambahkan metode ini untuk sistem pembayarannya, gunanya untuk memudahkan penggunanya membeli stiker, tema aplikasi, dan kebutuhan aplikasi permainan lainnya yang ada di Line.

4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di dalam bisnis *online* sangat penting. Seperti apa yang dikemukakan oleh Daniel Amor (2002:282) *"In the real world customers have only a limited selection of shops they can visit; in many cases there is only one shop nearby selling a certain product. So service is sometimes a problem, but the shop owner just don't care, as people are still buying the products. On the Internet, dissatisfied customers will always have a choice."*

Artinya, "bahwa di dunia nyata, para konsumen hanya memiliki sedikit toko yang mereka pilih untuk dapat dikunjungi; dan beberapa diantaranya hanya 1 toko yang menjual beberapa produk tertentu saja. Maka dari itu, terkadang pelayanan yang diberikan pun menjadi suatu kendala dimana pemilik toko seolah tidak peduli, selama konsumen masih membeli produk mereka. Lain halnya dengan internet, dimana konsumen yang merasa tidak puas akan pelayanannya, akan selalu punya pilihan.

Berikut ini adalah skema yang diperlukan untuk mendirikan sebuah toko *online*,



Gambar 2.3

Hal-hal yang diperlukan pada sebuah toko *online*

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam hal kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Memperbaiki jaringan atau web

Hal tersebut perlu dilakukan agar pada saat konsumen berkunjung ke situs belanja tersebut tidak mengalami gangguan dan dapat 'berselancar' dengan nyaman. Terutama apabila situs belanja tersebut sering dikunjungi oleh banyak orang di waktu yang bersamaan terkadang membuat *server* nya itu sendiri mengalami *crash* atau *down*, dimana jaringannya mengalami gangguan.

b. Memprioritaskan pada anggota yang sudah terdaftar

Apabila situs belanja sudah sangat terkenal dan mempunyai banyak konsumen, maka si pemilik toko akan memprioritaskan kepada anggotanya yang sudah terdaftar agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Berikut ini beberapa dimensi marketing *online* menurut Ali Hasan (2013:764):

1. *Information* (Informasi), adalah informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh si penjual.
2. *Service of Quality on Web* (Kualitas Layanan Web), yaitu kualitas layanan yang berhubungan dengan isi konten web tersebut.
3. *Cost* (Biaya), yaitu berupa nilai yang dikeluarkan baik berupa waktu maupun uang.

4. *Promotion* (Promosi), merupakan kegiatan pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh si penjual.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler & Armstrong (20001:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Hahn (2002:69), ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu:

a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
c. Sub-budaya, masing-masing Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Menurut Kotler (2002:183), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

a. Faktor budaya yang terdiri dari:
   - Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
   - Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
   - Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial yang terdiri dari:
   - Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
   - Keluarga
   - Peran dan Status , dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler (2007:200), dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. *Problem/need-recognition* (Mengenali kebutuhan), merupakan tahapan pertama proses pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
2. *Information search* (Pencarian informasi), yaitu suatu tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.
3. *Evaluation of atlernatives* (Evaluasi alternatif), ialah tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dan perangkat pilihan.
4. *Purchase dicision* (Keputusan membeli), adalah tahap ketika konsumen secara nyata melakukan pembelian produk.
5. *Post-purchase behavior* (Loyalitas pembeli), yaitu tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

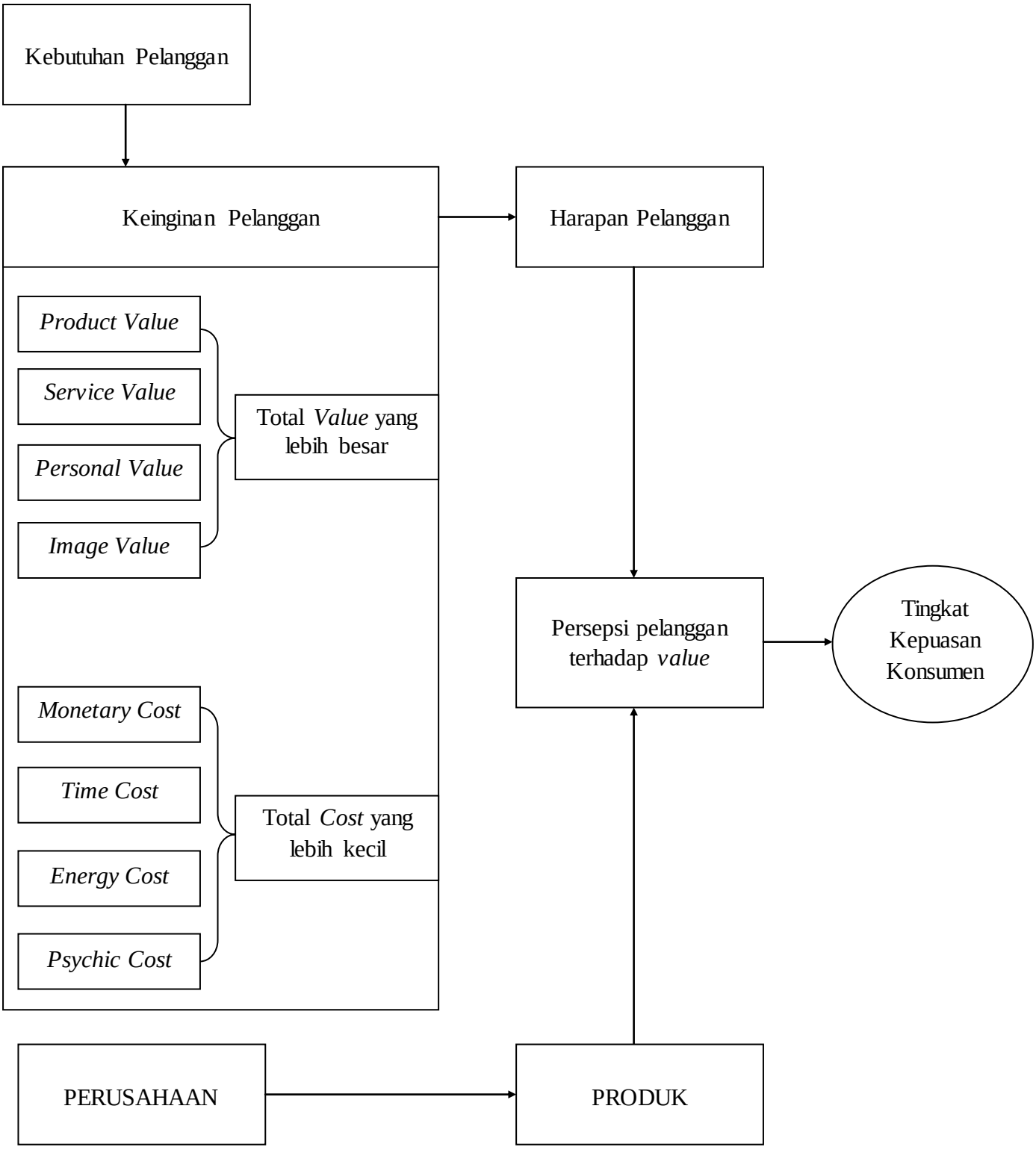
Menurut Kotler (2003:138) ”Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan

akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang". Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional, contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan.

Sedangkan kepuasan menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) adalah, Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.



Gambar 2.4

Konsep Kepuasan Pelanggan

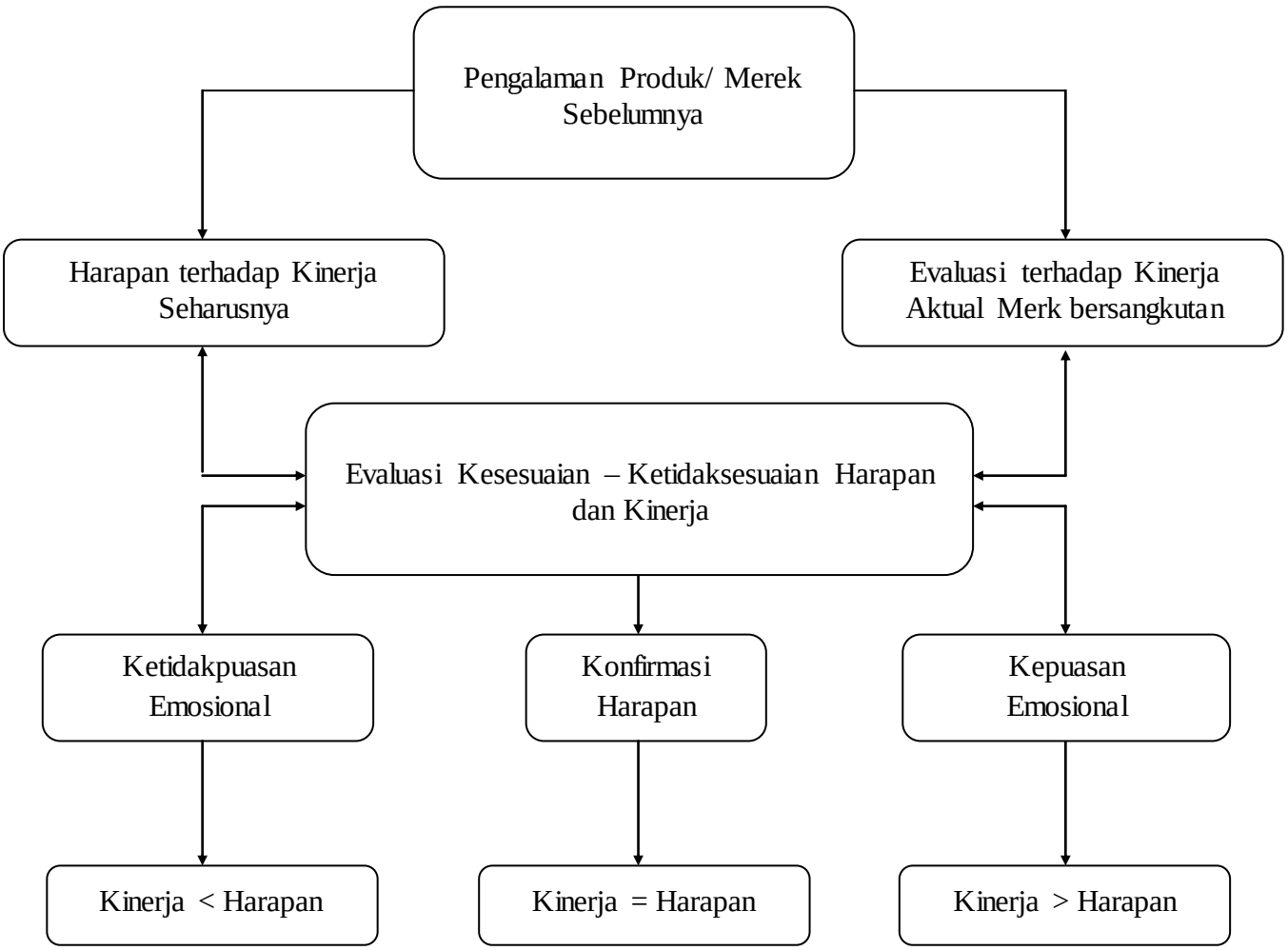
Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml et.all (2003:162), terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya *(word of mounth communication)*. Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi *(personnel needs)*.
3. Pengalaman masa lalu *(past experience)* dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspetasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal *(external communication)* dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication,* perusahan pemberi layanan dapat

memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Berikut ini adalah skema pembentukan kepuasan - ketidakpuasan konsumen,



Gambar 2.5

Pembentukan Kepuasan – Ketidakpuasan Konsumen

Dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler (2007:177) adalah sebagai berikut:

1. *Quality of product* (Kualitas produk), yaitu konsumen merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. *Emotional* (Emosional), yaitu konsumen merasa bangga dan yakin terhadap produk yang digunakan. Hal ini diperoleh bukan karena kualitas dari produk melainkan nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap suatu produk tertentu.
3. *Price* (Harga), yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah yang akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
4. *Cost* (Biaya), adalah kepuasan konsumen karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.
5. *Service* (Pelayanan), ialah konsumen merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

2.1.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Fandy tjiptono (2008:152), hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah

harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yamg dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Kertajaya (2002:50) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut.

Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga yang 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya untuk menggunakan produk buatannya sehingga

memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2003:26).

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan A. Ronny (2002:202) "Proses keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian".

Dalam melakukan pembelian, ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Jelasnya ialah, karena adanya perbedaan personalitas seperti konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian. Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpuasi.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

2.1.6.3 Pengaruh Marketing *online* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan membeli secara *online* atau melalui internet dipengaruhi oleh efisiensi untuk sebuah pencarian (waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan, dan

usaha pencarian yang mudah), *value* (harga bersaing dan berkualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). (Deavaj et al. 2003)

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman web. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat, dan usaha untuk *searching* pun menjadi lebih mudah, sehingga efisiensi pun meningkat. Informasi pada halaman web dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakan mempengaruhi navigasi *user* dan interaksi antara *user* dengan halaman web. Ukuran komponen isi dan grafis tersebut mempengaruhi waktu *loading*.

Liau dan Cheung (2001:38) menyatakan bahwa *network* dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui internet. Terlalu banyak grafis memerlukan memori yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman web. Dengan kata lain, hal ini membuat konsumen menjadi tidak nyaman. Bahkan untuk mengatasi *traffic* atau kemacetan, meskipun tidak banyak membutuhkan memori, konsumen harus menutup beberapa halaman web yang tidak diperlukan.

2.1.6.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga bagi konsumen menurut Ali Hasan (2013:521), merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio atau manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Faktor harga mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu jika harga sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan dapat merasakan kepuasan membeli secara *online*. Selain itu, harga yang tertera pada informasi produk dapat dilihat kesesuaiannya antara biaya yang dikeluarkan dengan kebutuhan produk yang didapatkan oleh konsumen.

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999:51).

2.1.6.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu

meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen itu sendiri.

Hubungan kualitas produk dan kepuasan konsumen tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramnita (2010), yang berpendapat bahwa kualitas produk dari suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengonsumsi suatu produk. Kemudian menurut Amstrong (2008), berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula.

2.1.6.6 Pengaruh Marketing *online* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Perreault dan Charty MC (2009:44), penggunaan internet terus meningkat, dan konsumen yang melakukan pembelian melalui internet pun terus tumbuh. Hal inilah yang menyebabkan pentingnya pengaruh *E-Marketing* terhadap penjualan.

Menurut Kalakota dan Whinston dalam Sutejo Bertha. S (2007), penerapan pemasaran melalui internet/*e-marketing* diharapkan menghasilkan suatu pencatatan tanggal untuk analisis, hubungan dengan pelanggan, ide produk baru serta *volume*

penjualan. Hal ini dapat diartikan bahwa penerapan *e-marketing* diharapkan untuk meningkatkan *volume* penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan terutama dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Manfaat dari digunakannya sistem *e-marketing* adalah dapat menurunkan biaya promosi, iklan melalui media cetak, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen mengenai hal kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.6.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan, cacat, dan sebagainya, ataupun mungkin lebih baik dari apa yang diharapkan. Sehingga kita dapat membagi tingkat kepuasan tersebut menjadi 2, yaitu puas dan tidak puas.

Menurut Kotler (1995:10), kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhi harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas.

2.1.6.8 Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Produk

Nagle & Holden (1995:20) menyatakan, bahwa harga untuk jenis produk-produk tertentu bukan hanya berarti besaran uang yang dikeluarkan tetapi kualitas yang sangat prima dari produk tersebut dan bahkan mempunyai arti yang lebih bagi pemilik produk tersebut.

Menurut Ali Hasan (2013:573), strategi bersaing lewat harga dan non-harga diperlukan untuk memperoleh efektivitas biaya sebagai dasar penentuan harga jual yang bersaing. Posisi harga digunakan untuk membedakan antara kualitas produknya itu sendiri.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin mahal harga produk tersebut maka akan semakin mencerminkan kualitas produk itu sendiri.

2.1.6.9 Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Marketing *Online*

Penggunaan *e-marketing* menurut Ali Hasan (2013:760) yaitu menyediakan jenis interaksi *one-to-one, one-to-many,* dan *many-to-many*; yaitu terutama dalam hal meningkatkan kinerja perusahaan seperti dalam peningkatan kualitas produk barang.

Untuk menjual barang melalui *online shop,* kita perlu menampilkan kualitas produk yang baik melalui media *online* agar konsumen yakin dan tertarik untuk membelinya. Hal tersebut dapat mendekatkan hubungan jual beli antara produsen yang menjual produk dengan konsumen *online* (Purwanti, 2011).

2.1.6.10 Pengaruh Harga Terhadap Marketing *Online*

Menurut Hameed & Sa'ad (2004:18), bisnis *online* yang termasuk ke dalam marketing *online* lebih bertujuan kepada hal yang bersifat menguntungkan, meningkatkan harga, dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan yang paling dominan bagi konsumen untuk membeli secara *online* (Gefen et al., 2003:51).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton & Lamarto, 1986). Dalam transaksi *online*, konsumen mau membayar harga lebih tinggi bagi *vendor* yang lebih bisa dipercaya (Dimoca, 2012:373).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal/Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Deskriptif	1. **Harga, kualitas produk** dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **keputusan pembelian**.

				2. **Harga** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian**. 3. **Kualitas produk** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian**.
2	Mohammad T. Nuseir, Nitin Arora, Morad M. A. Al-Masri, Mazhar Gharaibeh (2010)	*Evidence of Online Shopping A Consumer Perspective*	Deskriptif	Masing-masing tidak terdapat hubungan yang kuat dan tidak signifikan antara ***e-marketing*** **(e-*Price* dan *e-Promotion*)** terhadap ***Purchasing decision***.
3	Talitha Rahma, L., L. Verina Halim, S. V. Heru Heryanto (2011)	Hubungan antara Kualitas Layanan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen *online shopping* pada Mahasiswi Universitas Surabaya	Deskriptif	Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara **Harga** terhadap **Kepuasan Konsumen**.
4	Ahasanul Haque, Ali Khatibi, Shameem Al Mahmud (2009)	*Factors Determinate Customer Shopping Behaviour through Internet : The Malaysian Case*	Deskriptif	Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara ***e-marketing*** terhadap ***Consumer behavior***.

5	Basrah Saidani (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market	Eksplanatory (deksriptif & kausal)	Terbukti secara empiris **kualitas produk** berpengaruh terhadap **kepuasan konsumen**.

2.3 Kerangka Pemikiran

Harga merupakan nilai barang atau jasa yang ditentukan oleh sejumlah mata uang. Harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penjualan, karena apabila tidak ada harga, maka tidak akan terjadi transaksi jual dan beli antara si penjual dan konsumen. Harga dapat diukur dengan lima indikator, yaitu diantaranya : daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Alat ukur tersebut merujuk pada pendapat dari Kotler dan Keller (2009:63).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama di perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Menurut pendapat Orville, Larreche dan Boyd (2005: 422), kualitas produk dapat dikur dengan: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas.

Marketing *online*, *online* marketing atau internet marketing (*e-marketing*) merupakan bagian dari internet bisnis (*e-business*). Bisnis elektronik merupakan pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang

berbeda dengan cara menggabungkan sistem dan proses dari bisnis inti, serta menggunakan cara yang sederhana dan mudah melalui teknologi internet. Marketing *Online* dapat diukur dengan informasi, kualitas layanan web, biaya, dan promosi. Hal ini merujuk pada pendapat Ali Hasan (2013:764).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian dapat diukur dengan, mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan loyalitas pembeli (2007: 200).

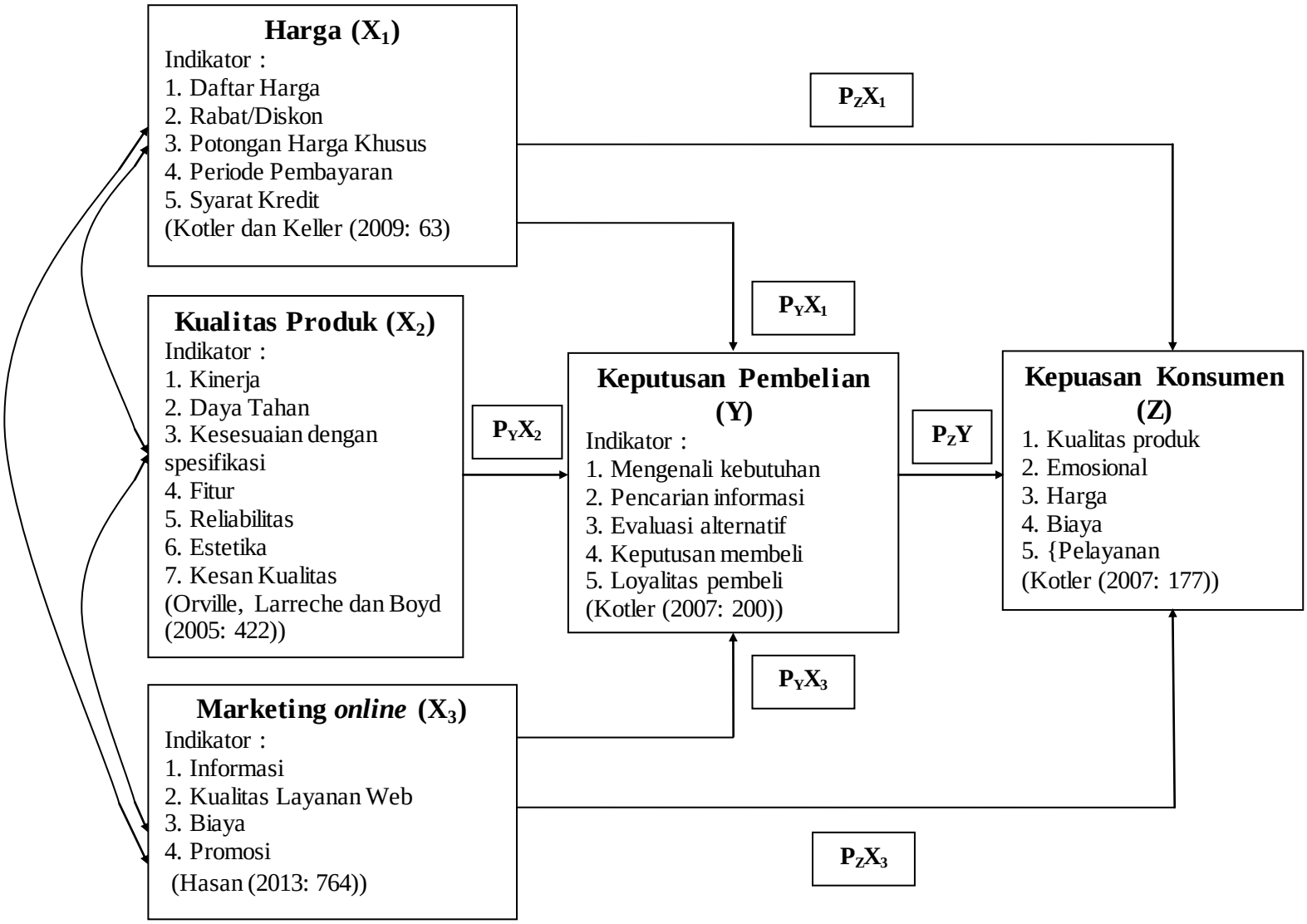
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur oleh: kualitas produk, emosional, harga, biaya, dan pelayanan.

Zahra *Baby Shop* yang ada dalam objek penelitian disini adalah salah satu *online shop* yang memiliki pengaruh dari ketiga variabel tersebut, yaitu harga yang murah, kualitas produk yang menarik, dan sistem pemasaran melalui *online*.

Setelah mengetahui fenomena yang ada pada Zahra *Baby Shop* ini, maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga dengan

kualitas produk, kualitas produk dengan marketing *online*, dan harga terhadap marketing *online*. Serta apakah harga, kualitas produk, dan marketing *online* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian; dan apakah harga, marketing *online*, dan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen

Untuk menggambarkan ada atau tidaknya hubungan tersebut serta bagaimana pengaruhnya satu sama lain, maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka pemikiran dari kelima variabel tersebut seperti gambar di bawah ini,



Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

- **H1 :** Tanggapan konsumen terhadap harga, kualitas produk, marketing *online*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen adalah baik.
- **H2 :** Terdapat hubungan antara harga dengan kualitas produk.
- **H3 :** Terdapat hubungan antara kualitas produk dengan marketing *online*.
- **H4 :** Terdapat hubungan antara harga dengan marketing *online*.
- **H5 :** Variabel harga, kualitas produk, dan marketing *online* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
- **H6 :** Variabel harga, marketing *online*, dan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.