

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, yaitu (Wijaya & Sujana, 2020) dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor)*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Word of Mouth pada The Jungle Waterpark. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung The Jungle dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden, teknik sampling menggunakan rumus slovin. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dan menggunakan metode *analisis structural (SEM)* dengan menggunakan Software AMOS 24. Hasil menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan the jungle waterpark, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan the jungle waterpark, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Effendi & Chandra, 2020), dengan judul *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian PT Inyoung Travel Barokah. Populasi adalah sebanyak 135 dengan metode purposive sampling, dan sampel sebanyak 101 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), variabel intervening Keputusan Pembelian (Z) Dan variabel terikat Kepuasan Konsumen (Z). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif lalu dianalisis dengan menggunakan software warppls 6.0. *Partial Least Square (PLS)*. Hasil menunjukkan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, keputusan pembelian

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan mampu memediasi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya Penelitian ketiga yang dilakukan oleh (Prabowo, 2021), dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Ojek Online Pada Gojek (Studi Kasus : Pelanggan Gojek Di Kota Bekasi)*. Tujuan penelitian ini untuk melihat apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada jasa transportasi ojek *online* pada gojek. Variabel penelitian adalah Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Keputusan Pembelian Jasa (Z). Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh (Aristayasa et al., 2020) dengan judul *Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Variabel independen yaitu persepsi harga dan brand image dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sampel penelitian ini adalah 85 responden yaitu konsumen dari Travies Denpasar yang pernah melakukan pembelian produk Travies. Teknik pengambilan sampel yaitu random sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen, sedangkan keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara brand image dengan kepuasan konsumen.

Kemudian, Penelitian yang Kelima (Zulfikar Alfi, 2021) dengan judul *Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived ease of use Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. Tujuan dari

penelitian ini melihat apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived ease of use* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kualifikasi melakukan pembelian di Tokopedia pada bulan Mei sampai Juni 2021. Analisis data yang digunakan software WarpPLS 7.0 dan analisis jalur dengan. Hasil penelitian yaitu menyimpulkan *E-Service Quality* dan *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian bukan sebagai pemediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen. *Perceived ease of use* Mempengaruhi Secara Tidak Langsung kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Berikutnya Penelitian Keenam, yaitu Penelitian dari (Lestari & Aprileny, 2020) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Pada Kedai Camp Survivor, Bogor)*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Kedai Camp Survivor Bogor. Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif. Metode analisis data menggunakan analisis linier berganda. Konsumen Kedai Camp Survivor Bogor sebagai populasi sasaran penelitian ini dengan sampel sebanyak 96 responden. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Ketujuh, yaitu Penelitian (Aprileny et al., 2022) dengan Judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen*. Penelitian bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada siswa/siswi SMA Islam Al Azhar 4. Peneliti menggunakan strategi penelitian asosiatif dan diukur dengan *software* SPSS 22.00. Siswa/siswi SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi adalah populasi dari penelitian ini dan sampel sebanyak 100 responden. Hasil

penelitian membuktikan bahwa Kualitas pelayanan Mempengaruhi Secara Langsung Kepuasan Konsumen, Harga Mempengaruhi Secara Tidak Langsung Kepuasan Konsumen, Kepercayaan tidak Mempengaruhi Secara Langsung.

Kemudian penelitian kedelapan adalah (Rita et al., 2019) *The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pengetahuan baru untuk lebih memahami dimensi terpenting dari kualitas layanan elektronik yang berdampak pada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan perilaku pelanggan, membangun literatur yang ada tentang kualitas layanan elektronik dalam pembelian *online*. Studi ini berfokus pada empat dimensi model kualitas layanan elektronik yang memprediksi perilaku pelanggan dengan lebih baik. Itu tidak hanya menguji dampak kepuasan pelanggan terhadap perilaku pelanggan seperti niat pembelian kembali, dari mulut ke mulut, dan kunjungan ulang situs, tetapi juga dampak kepercayaan pelanggan. Data dari survei *online* terhadap 355 konsumen *online* Indonesia digunakan untuk menguji model penelitian menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas *E-service* yaitu desain website, keamanan/privasi dan pemenuhan mempengaruhi kualitas *E-service* secara keseluruhan. Sementara itu, layanan pelanggan tidak berhubungan signifikan dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan secara signifikan terkait dengan perilaku pelanggan.

Kesembilan, penelitian luar negeri dari dengan judul *Exercise And Nature: A Relevant Combination To Health And Well-Being* (S. Veloso & A. Loureiro, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi keterkaitan antara variabel Kepuasan Konsumen, nilai yang dirasakan dan niat perilaku dan *e-service quality* pada industri ritel yang *modern*. Instrumen yang digunakan adalah Model multi-level dan hirarki. Hasil menyatakan bahwa *e-service quality* adalah penentu utama kepuasan konsumen. *Service perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lalu, kepuasan konsumen, kualitas layanan ritel dan nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku terhadap keputusan pembelian.

Kesepuluh, penelitian luar negeri dari (Rashid & Rokade, 2019) dengan judul *Service Quality Influence Customer Satisfaction And Loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur variabel kualitas layanan ritel yang berdampak pada Kepuasan Konsumen (CS) dan loyalitas pelanggan pada pembeli ritel makanan dan bahan makanan yang terorganisir di Kota Bhopal di India tengah. Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling* dan dengan 216 responden melalui kuesioner. Analisis data menggunakan Perangkat lunak IBM SPSS 16 dan *Smart Partial Least Square 3.2.6* dengan model jalur persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga faktor yaitu aspek fisik, harga, dan pembayaran tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lalu, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (1935) yang dikutip dari (Tjiptono, 2019) mendefinisikan pemasaran adalah kinerja aktifitas bisnis yang mengatur aliran Produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Selanjutnya juga menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, baran dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menambahkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Kotler, 2013). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan Produk-Produk yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar dan sasaran serta tujuan perusahaan. *Marketing* sebagai kegiatan, serangkaian penerapan, dan proses penciptaan, pengkomunikasian, penghantara, dan pertukaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klein, mitra, dan masyarakat secara luas.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan yang dilakukan untuk memenuhi permintaan akan kebutuhan produk untuk konsumen.

2.2.2. Teori E-Commerce

Menurut (Laudon & Traver, 2016:367) *E-Commerce* merujuk pada penggunaan dari internet dan web untuk transaksi bisnis. Secara lebih formal, *E-Commerce* adalah tentang menyediakan transaksi komersial secara digital baik antara organisasi dan individu.

Menurut Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD, 2019), Electronic Commerce (*E-Commerce*) adalah pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan menggunakan metode yang dirancang secara spesifik untuk melakukan atau menerima pesanan. Produk atau jasa dipesan melalui metode ini, tetapi pembayaran dan pengiriman produk atau jasa tidak perlu dilakukan secara *online*. Transaksi *E-Commerce* dapat terjadi antar bisnis, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Termasuk: pemesanan melalui halaman website, ekstranet maupun EDI (Electronic Data Interchange), e-mail, media sosial (Facebook, Instagram, dan lainnya), serta instant messaging (WhatsApp, Line, dan lainnya). Tidak termasuk: pemesanan yang dibuat melalui telepon (baik fixed-line maupun mobile phone) dan faksimili.

Situs web adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung yang umumnya berisi data gambar, video, tekstual, audio, animasi, maupun kombinasi dari semuanya, biasanya untuk keperluan organisasi, personal, maupun perusahaan. Marketplace adalah tempat untuk membeli dan menjual produk dimana *seller* dan konsumen bertemu di sebuah *platform*. *Seller* akan menjual produknya di *platform* yang sudah disediakan oleh *E-Commerce*. Media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual merupakan bentuk umum dari media sosial yang digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

2.2.3. Teori Harga

(Kotller and Armstrong, 2016:151), Harga adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu nilai uang yang dibayar pelanggan atas manfaat

menggunakan atau mempunyai barang atau jasa tersebut. (Tjiptono, 2019) Harga juga diartikan sebagai satuan moneter yang dibayar guna memperoleh penggunaan suatu produk atau hak kepemilikan tersebut. Harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut.

Seperti definisikan di atas, artinya harga mengacu pada nilai yang mencerminkan produk yang ditentukan oleh sejumlah uang. Selain itu juga, harga selalu ada dalam *marketing mix*. Maka dari itu, harga memerlukan pertimbangan cermat, berikut ini adalah aspek strategi harga (Kotler & Keller, 2016:153):

- a) *Statement Of Value*, Harga adalah ukuran nilai dari suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pengeluaran biaya untuk memperoleh produk.
- b) *Visible*, Harga adalah aspek yang tampak nyata oleh konsumen dan sering dijadikan sebagai indikator kualitas pelayanan.
- c) *The Law Of Demand*, Harga adalah penentu untuk permintaan. Hukum permintaan, semakin rendahnya harga, maka semakin tinggi jumlah permintaan, dan semakin tinggi harga, maka semakin rendah jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan.

Jika Harga yang terlampau tinggi, target pasar tidak dapat dicapai dan akan menjadi penjualan terhambat. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah, akan sulit bagi perusahaan untuk menutup biaya atau memperoleh laba. Oleh karena itu, dalam dunia pemasaran, harga juga memegang peranan penting dan memiliki pengaruh yang signifikan bagi konsumen sebagai salah satu pertimbangan dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk yang ditawarkan dan juga bagi keuntungan perusahaan atas penjualan produknya.

(Tjiptono, 2019) menyebutkan bahwa harga memiliki dua peran utama, yaitu:

1. Harga berperan sebagai Peran dan alokasi harga guna membantu para pembeli untuk menentukan bagaimana memaksimalkan keuntungan atau kegunaan yang diharapkan sesuai dengan daya beli mereka.

2. Harga berperan sebagai informatif, guna mengajarkan konsumen tentang unsur - unsur produk.

Kotler (2016:278), menyatakan terdapat empat indikator harga diantaranya:

1. Keterjangkauan, dimana tingkat stabilitas harga yang dimiliki konsumen pada saat membayar produk yang ditawarkan.
2. Kualitas produk dan relevansi harga, yaitu ketika adanya suatu hubungan yang positif antara spesifikasi produk, harga, dan kualitas suatu produk, maka pembeli akan mencari perbedaan dari satu produk ke produk lainnya untuk membuat Keputusan Pembelian produk.
3. Daya saing harga, diartikan dimana harga bersaing dengan kompetitor lainnya
4. Kesesuaian antara harga produk dengan manfaat produk, terdapat hubungan yang positif antara manfaat dan harga yang diperoleh ketika pelanggan memakai produk yang ditawarkan.

Tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2019) antara lain:

1. Bertahan, merupakan ketika kondisi pasar yang tidak menguntungkan bagi perusahaan berusaha untuk tidak mengambil tindakan yang menguntungkan.
2. Profit maximization, Penentuan profit bermaksud untuk mengoptimalkan profit pada jangka waktu khusus. Sesudah mencapai profit yang diinginkan, tergantung target selanjutnya, harga dapat berubah lagi.
3. Maksimalisasi keuntungan, penetapan keuntungan yang bermaksud untuk mendapatkan sasaran pasar dengan menjual pada harga yang masuk tidak menguntungkan.
4. Prestise, bermaksud untuk memposisikan layanan perusahaan sebagai produk yang istimewa.
5. Pengembangan investasi (ROI), bermaksud penentuan harga didasarkan pada pencapaian pengembalian yang diinginkan atas investasi.

2.2.4. Teori *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan Elektronik)

(Tjiptono, 2019) menyatakan *Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*. Sehingga pelayanan dapat dikatakan sebagai

sesuatu dapat diperuntukan melalui pembelian dan penjualan tetapi tidak dapat dilihat dengan raga.

(Tjiptono, 2019). Setiap perbuatan atau tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik atau *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

(Tjiptono, 2019), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas kesesuaian (*Conformance quality*) dan kualitas desain. Kualitas desain berfungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian sebagai ukuran tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Dengan demikian layanan artinya tindakan atau jasa yang diberikan perusahaan, sedangkan kualitas artinya sesuai dengan Kepuasan Konsumen. Maka Kualitas Pelayanan merupakan jasa yang diberikan perusahaan kepada perusahaan untuk memenuhi Kepuasan Konsumen. Beberapa unsur dapat merealisasikan ekspektasi pelanggan tentang kualitas oleh Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono, 2019), Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Zeithaml, et al, (2018:86) *E-ServQual* diartikan sebagai fasilitas yang efektif dan efisien yang diberikan suatu situs untuk pembelian secara daring, untuk memiliki produk tersebut. Dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik atau *E-Service Quality* adalah perluasan layanan dari kualitas layanan yang digunakan pada media elektronik.

Menurut (Zeithaml, 2018:91) menyebutkan bahwa terdapat tujuh indikator *E-Service Quality* diantaranya yaitu:

1. *Efficiency* ; Kemudahan pelanggan terhadap akses website, kemudahan penggunaan situs, kemudahan dalam melakukan pencarian informasi, dan proses pemesanan yang cepat.

2. *Fulfillment* ; Sejauh mana ketersediaan produk terpenuhi, metode pengiriman mudah bagi konsumen, pilihan layanan pengiriman yang bervariasi, dan pengiriman pesanan dengan memberikan informasi terbaru mengenai periode pengiriman produk kepada pelanggan secara konsisten melalui situs web.

3. *Reliabilitas* ; Sebagai fungsi teknis yang bermanfaat dalam menghilangkan dan menghapus link yang sudah rusak atau sedang dalam perbaikan agar sistem menjadi lebih memadai. Masalah teknis pada perangkat lunak mempengaruhi pengalaman konsumen dalam belanja *online*.

4. *Privacy* ; dimana situs tersebut aman bagi pelanggan, data dan informasi pribadi pelanggan dapat terlindungi sehingga transaksi tidak merugikan konsumen yang akan berdampak terhadap reputasi penjual atau seller di masa depan selama melakukan aktifitas pembelian di website.

5. *Responsiveness* ; seberapa aktif sebuah situs web dalam menyediakan layanan penanganan keluhan pelanggan dengan baik, membantu pencarian informasi dengan jelas terkait website maupun produk, menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan tepat secara sukarela.

6. *Compensation* ; situs web mengkompensasi pelanggan menyediakan layanan garansi *online* untuk konsumen, serta layanan *retur* atau penukaran produk karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan, dan masalah *refund* atau pengembalian dana karena produk rusak atau tidak sesuai pesanan.

7. *Contact* ; Dengan menyediakan layanan Call Center 24 jam untuk melayani keluhan pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhan agar dapat berinteraksi langsung dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

2.2.5. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pilihan dari dua atau lebih tindakan yang lain. Pengambilan keputusan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen

untuk menentukan satu tindakan dari dua atau lebih sebagai jalan solusi dari beberapa pilihan yang tersedia. Menurut (Kotler & Keller, 2016:227) Keputusan Pembelian adalah tahapan yang dilalui pelanggan jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan dengan lima langkah yaitu, identifikasi masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif yang dipertimbangkan.

1. Pengenalan Masalah

Pada proses ini konsumen mendeteksi adanya kebutuhan. Proses pengenalan masalah juga terjadi ketika konsumen memiliki kesempatan untuk mengubah kebiasaan melakukan pembelian. Contoh sederhana ketika seseorang memiliki kebiasaan melakukan pembelian produk lokal, namun kebiasaan itu berubah ketika orang tersebut sudah memiliki pendapatan menjadi melakukan pembelian produk branded karena Produk tersebut belum terjangkau untuk dibeli.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen sering kali sebelum mengambil keputusan membeli, sebagian besar orang akan mencari informasi dari sumber pribadi, public, maupun pengalaman. Pada tahap ini juga konsumen mulai mengumpulkan pilihan-pilihan produk yang akan dipertimbangkan untuk dibeli.

3. Evaluasi Alternatif

Menganalisis pilihan-pilihan produk yang sudah dikumpulkan berdasarkan atribut produk (harga, prestase, dan kualitas) kemudian membandingkan sebelum akhirnya memutuskan satu produk yang akan dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Finally, konsumen membuat keputusan membeli. Keputusan membeli ini didasari pada motif pembelian; motif rasional, motif emosional, ataupun motif rasional dan emosional.

- a) Motif rasional yaitu alasan didasarkan pada penilaian logis dan atas atribut produk
- b) Motif Emosional yaitu alasan yang didasarkan pada faktor non objektif

5. Pascapembelian

Kegiatan pemasaran tidak berhenti setelah pelanggan berhasil membeli produk saja, namun setelah transaksi selesai pun juga penting. Perusahaan berharap konsumen akan puas dengan produknya dan membelinya kembali.

(Tjiptono, 2019) Penemuan bahwa konsumen membuat Keputusan Pembelian Produk ini terdapat enam indikator berikut:

- 1) Pemilihan produk: calon pembeli bisa menentukan keputusan untuk membeli produk dengan kriteria tertentu. Misalnya: Persyaratan produk, jenis dan kualitas produk produk.
- 2) Pemilihan merek: calon pembeli bisa menentukan merek mana yang sesuai dengan keinginannya. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Misalnya: Kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pemilihan pemasok; calon pembeli dapat memutuskan pengecer mana yang akan dituju. Misalnya: Sumber produk dan ketersediaan produk yang mudah. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda mengenai Keputusan pengecer didasarkan pada kedekatan, harga rendah, Murah dan diisi dengan baik.
- 4) Waktu pembelian: calon pembeli dapat memilih kapan akan melakukan pembelian. Sebagai contoh: sebulan sekali, atau seminggu sekali.
- 5) Jumlah pembelian: calon pembeli dapat memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Misalnya: konsumen membeli beberapa produk keinginannya.
- 6) Metode Pembayaran: calon pembeli dapat memilih metode pembayaran yang akan dipakai untuk pembayaran produk yang dibeli. Misalnya: transfer, atau COD.

2.2.6. Teori Kepuasan Konsumen

Kotler dan Amstrong (2016:150) menyebutkan Kepuasan Konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang setelah membandingkan apa yang dipikirkan dan diharapkan terhadap kinerja hasil produk yang didapatkan. Kata Kepuasan berasal dari bahasa Latin, *Satis* dan *Fasio* yang artinya memadai, cukup baik, dan membuat atau melakukan. (Tjiptono, 2019).

Kepuasan Konsumen merupakan respon emosional pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa antara harapan sebelum menggunakan dengan yang dirasakan setelahnya terhadap kinerja produk tersebut.

Artinya, ketika konsumen merasakan pengaruh dari pemakaian produk tersebut, maka pada saat itulah kepuasan konsumen terpenuhi. Ketika produk sedang laris di pasaran konsumen akan merasa puas sekali.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) Indikator Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan; dimana tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali; dimana minat konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan; dimana kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Langsung Variabel Persepsi Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu nilai uang yang dibayar pelanggan atas manfaat menggunakan atau mempunyai barang atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2016:151). Oleh karena itu, dalam dunia pemasaran, harga juga memegang peranan penting.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan satu tindakan dari dua atau lebih sebagai jalan solusi dari beberapa pilihan yang tersedia. Menurut (Kotler & Keller 2016:227) Keputusan Pembelian adalah tahapan yang dilalui pelanggan jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan.

Berdasarkan Hasil penelitian (Aristayasa et al., 2020), membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Langsung Variabel Persepsi Harga Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu nilai uang yang dibayar pelanggan atas manfaat menggunakan atau mempunyai barang atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2016:151). Oleh karena itu, dalam dunia pemasaran, harga juga memegang peranan penting.

Kotler dan Armstrong (2016:150) menyebutkan kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang setelah membandingkan apa yang dipikirkan dan diharapkan terhadap kinerja hasil produk yang didapatkan.

Artinya, ketika konsumen merasakan pengaruh dari pemakaian produk tersebut, maka pada saat itulah kepuasan konsumen terpenuhi. Ketika produk sedang laris di pasaran konsumen akan merasa puas sekali.

Berdasarkan Hasil penelitian (Aristayasa et al., 2020), membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Langsung Variabel *E-Service Quality* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Zeithaml, et al, (2018:86) *E-ServQual* diartikan sebagai fasilitas yang diberikan terhadap suatu situs secara efektif dan efisien untuk kegiatan pembelian produk secara daring. Dengan demikian layanan artinya tindakan atau jasa yang diberikan perusahaan, sedangkan kualitas artinya sesuai dengan Kepuasan Konsumen.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan satu tindakan dari dua atau lebih sebagai jalan solusi dari beberapa pilihan yang tersedia. Menurut (Kotler & Keller, 2016:227) Keputusan Pembelian adalah tahapan yang dilalui pelanggan jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan

Berdasarkan Hasil penelitian (Zulfikar Alfi, 2021) menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Langsung Variabel *E-Service Quality* Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml, et al, (2018:86) *E-ServQual* diartikan sebagai fasilitas yang diberikan terhadap suatu situs secara efektif dan efisien untuk kegiatan pembelian produk secara daring. Dengan demikian layanan artinya tindakan atau jasa yang diberikan perusahaan, sedangkan kualitas artinya sesuai dengan kepuasan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2016:150) menyebutkan Kepuasan Konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang setelah membandingkan apa yang dipikirkan dan diharapkan terhadap kinerja hasil produk yang didapatkan.

Artinya, ketika konsumen merasakan pengaruh dari pemakaian produk tersebut, maka pada saat itulah kepuasan konsumen terpenuhi. Ketika produk sedang laris di pasaran konsumen akan merasa puas sekali.

Berdasarkan Hasil penelitian (S. Veloso & A. Loureiro, 2017) menghasilkan bahwa e-service quality adalah penentu utama Kepuasan Konsumen.

2.3.5. Pengaruh Langsung Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan satu tindakan dari dua atau lebih sebagai jalan solusi dari beberapa pilihan yang tersedia. Menurut (Kotler & Keller, 2016:227) Keputusan Pembelian adalah tahapan yang dilalui pelanggan jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan

Kotler dan Amstrong (2016:150) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang setelah membandingkan apa yang dipikirkan dan diharapkan terhadap kinerja hasil produk yang didapatkan.

Artinya, ketika konsumen merasakan pengaruh dari pemakaian produk tersebut, maka pada saat itulah kepuasan konsumen terpenuhi. Ketika produk sedang laris di pasaran konsumen akan merasa puas sekali.

Berdasarkan hasil Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh (Effendi & Chandra, 2020), ditemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.6. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Persepsi Harga Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Melalui Variabel Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu nilai uang yang dibayar pelanggan atas manfaat menggunakan atau mempunyai barang atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2016:151). Oleh karena itu, dalam dunia pemasaran, harga juga memegang peranan penting.

Kotler dan Amstrong (2016:150) menyebutkan bahwa Kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang setelah membandingkan apa yang dipikirkan dan diharapkan terhadap kinerja hasil produk yang didapatkan.

Artinya, ketika konsumen merasakan pengaruh dari pemakaian produk tersebut, maka pada saat itulah kepuasan konsumen terpenuhi. Ketika produk sedang laris di pasaran konsumen akan merasa puas sekali.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan satu tindakan dari dua atau lebih sebagai jalan solusi dari beberapa pilihan yang tersedia. Menurut (Kotler & Keller, 2016:227) Keputusan Pembelian adalah tahapan yang dilalui pelanggan jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan.

Berdasarkan penelitian (Prabowo, 2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.7. Pengaruh Tidak Langsung Variabel *E-Service Quality* Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Melalui Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Zeithaml, et al, (2018:86) *E-ServQual* didefinisikan sebagai fasilitas yang diberikan terhadap suatu situs secara efektif dan efisien untuk kegiatan pembelian produk secara daring. Dengan demikian layanan artinya tindakan atau jasa yang diberikan perusahaan, sedangkan kualitas artinya sesuai dengan kepuasan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2016:150) menyebutkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang setelah membandingkan apa yang dipikirkan dan diharapkan terhadap kinerja hasil produk yang didapatkan.

Artinya, ketika konsumen merasakan pengaruh dari pemakaian produk tersebut, maka pada saat itulah kepuasan konsumen terpenuhi. Ketika produk sedang laris di pasaran konsumen akan merasa puas sekali.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan satu tindakan dari dua atau lebih sebagai jalan solusi dari beberapa pilihan yang tersedia. Menurut (Kotler & Keller, 2016:227) Keputusan Pembelian adalah tahapan yang dilalui pelanggan jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan.

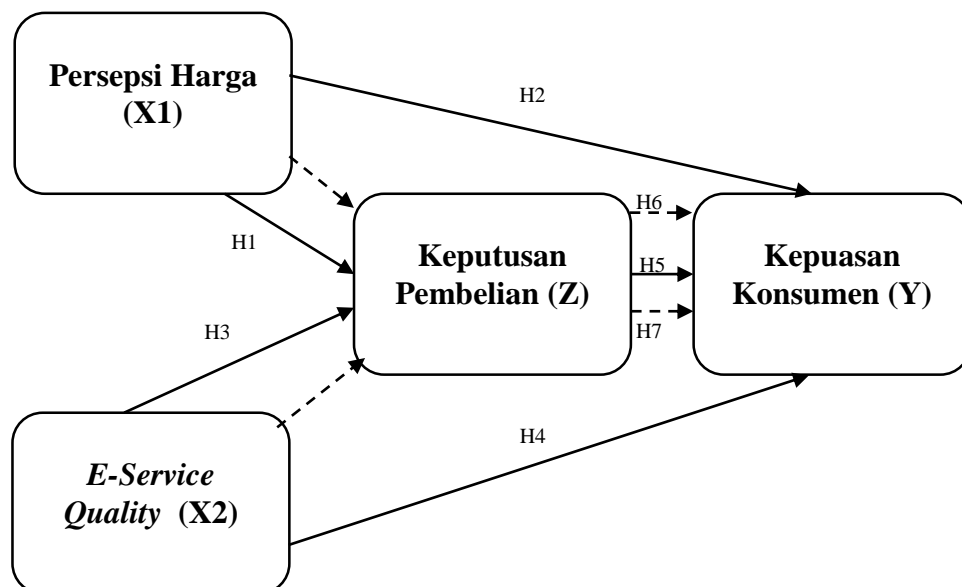
Hasil penelitian (Zulfikar Alfi, 2021) menyimpulkan Keputusan pembelian bukan sebagai mediasi pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017:63) menyebutkan bahwa Hipotesis adalah jawaban terhadap rumusan masalah penelitian yang bersifat sementara, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini, maka dapat dikembangkan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga Persepsi Harga Mempengaruhi secara Langsung Keputusan Pembelian
- H2 : Diduga Persepsi Harga Mempengaruhi secara Langsung Kepuasan Konsumen
- H3 : Diduga *E-Service Quality* Mempengaruhi secara Langsung Keputusan Pembelian
- H4 : Diduga *E-Service Quality* Mempengaruhi secara Langsung Kepuasan Konsumen
- H5 : Diduga Keputusan Pembelian Mempengaruhi secara Langsung Kepuasan Konsumen
- H6 : Diduga Persepsi Harga Mempengaruhi secara Tidak Langsung Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian
- H7 : Diduga *E-Service Quality* Mempengaruhi secara Tidak Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian