

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang masalah

Sebagai negara berkembang di benua Asia, Indonesia adalah salah satu negara yang selalu menerima segala perkembangan yang terjadi dari negara maju. Salah satu perkembangan yang diterima dan diterapkan langsung oleh negara Indonesia adalah perkembangan teknologi. Dalam perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini, dimana batas-batas geografi antarnegara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini diterima secara terbuka oleh masyarakat Indonesia dengan masuknya teknologi dan produk-produk dunia. Perkembangan teknologi dapat dirasakan dalam beberapa bidang seperti komunikasi, transportasi dan dunia maya. Perkembangan teknologi ini pun semakin mengubah gaya hidup masyarakat yang dapat dilihat dari penggunaan sosial media melalui gadget dan internet. Internet merupakan kependekan dari *interconnection-networking*. Internet ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan adanya internet ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” di dunia.

Internet memiliki peran penting untuk mengenalkan pada dunia maya. Dengan internet dapat menembus era globalisasi yang mana sebagai sarana untuk mengetahui hal yang terjadi secara mendunia. Internet sebagai perkembangan dari sistem informasi telah menjamur di berbagai aktivitas masyarakat dalam penggunaannya. Seperti yang kita ketahui dalam bidang pendidikan, kesehatan, pekerjaan, instansi pemerintahan, jejaring sosial dsb.

Peningkatan penggunaan internet dapat dilihat dari terus bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun seperti data statistik dibawah ini.

## Data pengguna internet dan smartphone tahun 2018



**Gambar 1.1**  
**Data pengguna internet di Indonesia**  
Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Internet sebagai perkembangan dari sistem informasi telah menjamur di berbagai aktivitas masyarakat dalam penggunaannya. Seperti data yang di atas setiap tahunnya pengguna internet meningkat dari mulai tahun 2013 sampai ke tahun 2018 pertumbuhannya meningkat. Pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 103 juta orang, mengalahkan Jepang diposisi kelima seiring bertambahnya jumlah pengguna internet secara perlahan. Di atas Indonesia, untuk saat ini, lima besar pengguna internet di dunia didominasi oleh China, Amerika Serikat, India, Brazil dan Jepang. Secara umum jumlah pengguna internet di dunia diperkirakan mencapai 3 miliar pada tahun 2015. Sekitar 3,6 miliar orang di bumi ini memiliki akses ke internet setidaknya sebulan sekali. Pada tahun 2017 lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial setiap bulannya. 85% diantaranya mengakses media social melalui

prangkat mobile, pengguna internet Indonesia didominasi oleh generasi ribuan tahun dan generasi yang lahir di era digital, dimana smartphone dan belanja *online* adalah bagian dari kehidupan mereka sehari-hari.

Dalam bidang pendidikan, kesehatan, pekerjaan, instansi pemerintahan, jejaring social dsb. Jejaring sosial yang ada diinternet juga terus meningkat penggunaannya dikalangan masyarakat. Seperti halnya media sosial yang telah digunakan sehari-hari oleh masyarakat dari orang tua, dewasa, remaja maupun anak-anak. Media sosial tersebut seperti facebook, line, whatsapp, Instagram, Path, twitter dan lain sebagainya. Dari mereka penggunaan sosial media yang kita ketahui, aktivitas berbelanja melalui jejaring sosial pun tercipta seiring meningkatnya pemakaian media sosial yang sering disebut sebagai *online shopping*.

*Online shop* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web *browser* ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)). *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shop* semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopp* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

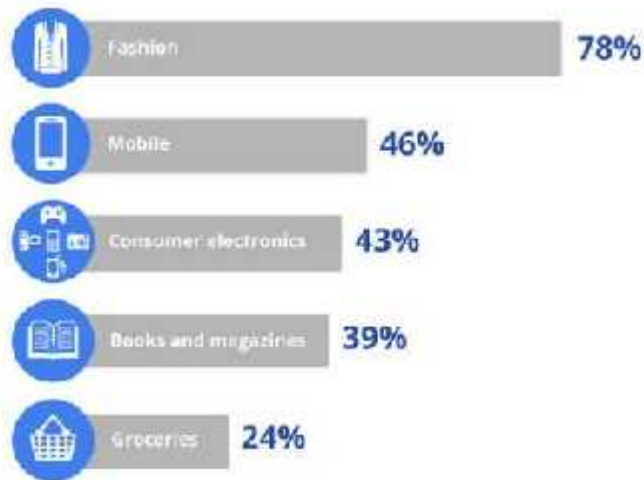
Di Indonesia saat ini juga dapat dilihat perkembangan *online shopp* yang meningkat signifikan. Hal ini menjadi pemicu gaya hidup baru yang diterima dengan baik oleh masyarakat

Indonesia untuk melakukan perbelanjaan online (*online shopping*). Dalam melakukan aktivitas berbelanja melalui *online shop*, tidak hanya melalui media sosial saja. Namun, sudah ada beberapa situs berbelanja *online* maupun situs jual beli *online* dari barang bekas sampai ke barang baru untuk dijual. Dengan adanya situs tersebut maka calon pembeli dapat melakukan aktivitas berbelanja online dengan mudah hanya dengan mengakses situs-situs *online shop* tersebut. Dengan mengakses situs *online shop* yang telah tersedia maka calon pembeli hanya melakukan pencarian barang dalam situs tersebut melalui gambar yang tersedia dan keterangan-keterangan yang bersangkutan dengan barang yang akan dibeli oleh calon pembeli.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan menjamurnya toko *online* di Indonesia, transaksi belanja *online* pun tercatat meningkat. Nilai pasar *e-commerce Indonesia* mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013. Tahun 2016 nilainya diprediksi meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun.

Produk yang paling banyak dibeli secara online adalah *fashion*. Membeli produk *fashion* dilakukan oleh 78%, konsumen online disusul ponsel 46%, elektronik 43%, buku dan majalah 39%, dan barang kebutuhan rumah tangga 24%.

## BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **idea**  
Research & Consulting Indonesia

**Gambar 1.2**

Sumber : <http://ekonomi.kompas.com>

Indonesia memiliki potensi yang tinggi dalam perkembangan *e-commerce*. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia membuat bisnis *online* terus meningkat dan berkembang. Menurut hasil survey yang dilakukan Daily Sosial dan Veritans (2012) menjelaskan bahwa lebih dari dua pertiga yang mengakses internet dari rumah menggunakan desktop dan laptop. Barang yang berkaitan dengan *fashion* ternyata menjadi paling populer dibeli dengan menguasai sebesar 37%, diikuti oleh pemesanan travel secara online sebesar 20%, mengingat mudahnya proses pemesanan melalui internet. Sedangkan di urutan selanjutnya ditempati music/video/game 20%, elektronik 13%, dan buku 8%.

Sale Stock adalah situs *online fashion* wanita dan laki-laki di Indonesia. Dengan menghilangkan prantara, memotong biaya overhead, dan fokus dengan berjualan secara *online*. Sale Stock meminimalkan biaya dan menyimpan semua keuntungan ini untuk pelanggan. Selain itu Sale Stock juga memegang prinsip untuk menawarkan terjangkau pada

pelanggannya. Dikutip dari [www.Salestockindonesia.com](http://www.Salestockindonesia.com), fashion adalah pilihan yang paling diminati dalam belanja *online*. Tercatat 78% konsumen *online* memilih *fashion* dengan pilihan paling tertinggi dalam kategori pakaian, dan hal ini menjadi motivasi Sale Stock dalam menyediakan koleksi yang beragam. Sale Stock memperkenalkan dirinya dengan sebutan soraya, dan memanggil pelanggannya dengan sebutan sista.

Demi kenyamanan pelanggannya, Sale Stock memberikan jaminan uang kembali apabila baju yang dibeli kebesaran/kekecilan. Sehingga para pelanggan merasa aman apabila barang yang dibeli tidak sesuai dengan ukurannya. Pelanggan dapat menukar barang tersebut atau meminta uang kembali. Sale Stock juga memberikan ongkos kirim gratis tanpa syarat ke seluruh Indonesia sehingga pelanggannya dapat membeli produknya tanpa takut akan biaya ongkos kirim yang mahal. Pemberian gratis ongkos kirim menjadi komitmen sejak awal Sale Stock hingga saat ini. Selain itu Sale Stock juga menerapkan pelayanan *cash on delivery* atau bayar ditempat ke 2400an kecamatan di Indonesia, sehingga apabila tidak memiliki akun bank, pelanggan masih bisa membeli produk Sale Stock.

Produk yang dijual di [www.salestockindonesia.com](http://www.salestockindonesia.com) juga beragam, dari cincin, kalung, topi, pakaian, kacamata, jam tangan, dan lainnya melalui situsnya [www.Salestockindonesia.com](http://www.Salestockindonesia.com) memberikan informasi yang dapat memudahkan pelanggan untuk tetap berhubungan dengan sale stock melalui social media. Sale stock memiliki akun social media LINE, Facebook, BBM, Twiter, Instagram, Youtube, dan Email. Dengan hadirnya Sale Stock di social media juga membuat konsumen dapat mengikuti informasi terbaru seputar promo, gaya berpakaian sehari-hari pelanggan lainnya menggunakan Sale Stock, serta informasi mengenai event yang sedang berlangsung di Sale Stock.

Pada tahun 2016, Sale Stock meluncurkan iklan pertamanya di televisi yaitu “Catwalk Nusantara” Sale Stock. Iklan catwalk nusantara Sale Stock yang menggunakan latar belakang yang tidak asing bagi wanita Indonesia yaitu di pasar, karena menjadi lokomotif promosinya. Dalam iklan tersebut Sale Stock menamakan pesan bahwa fashion tidak terbatas oleh siapa pemakainya, dan fashion berlaku untuk semua orang, sehingga semua orang memiliki hak untuk tampil dengan pakaian cantik. Pemberian ongkos kirim gratis ke seluruh Indonesia dapat dirasakan semua wanita, tanpa ada rasa takut promo yang diberikan terpaut batas waktu. Selain itu juga pelanggan wanita juga tidak perlu khawatir dengan pelayanan ongkos kirim gratis, karena pelayanan tersebut tidak mengharuskan pelanggannya untuk transaksi dengan minimal belanja. Apabila dibandingkan dengan situs online fashion lainnya, seperti Zalora, gratis ongkos kirim hanya akan berikan apabila melakukan transaksi pembelian minimal Rp 300.000 (setelah diskon). Selain Zalora, ada pula VIP Plaza dengan biaya pengiriman gratis untuk minimum pemesanan Rp 100.000 (wilayah di pulau jawa) dan minimum Rp 500.000 (wilayah di luar pulau jawa).

Namun berdasarkan pengalaman banyak orang berbelanja terhadap toko *online* Salestock rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap toko *online* Salestock ini bermacam-macam yang disampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang lama juga berbelit-belit

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-

usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk melakukan keputusan pembelian, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Harga menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan, dan harga yang ditetapkan adalah sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan situs jual beli online dengan konsep yang hampir sama, dan ada juga konsumen yang langsung mengunjungi suatu toko. Harga yang relatif sama, pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu situs online



shop kesitus lainya maupun ke toko secara langsung, terlebih lagi apabila suatu situs online shop tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul.

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih toko online Sale Stock sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SALESTOCKINDONESIA.COM”**(Studi kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan).

## **1.2 Batasan Masalah**

Dari berbagai masalah diatas untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian terarah dan tidak meluas maka permasalahan dibatasi pada harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* di Salestockindonesia.com

## **1.3 Rumusan Masalah**

Kenyataannya setiap bidang usaha dituntut untuk terus memberikan harga produk yang bersaing dan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menciptakan keputusan pembelian. Dengan adanya upaya - upaya baik seperti yang diatas di dalam suatu perusahaan, akanmenciptakankeputusan pembelian oleh konsumen. Setelah konsumen membeli produk atau

jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan harga produk dan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Tak terkecuali bagi perusahaan *e-commerce* atau *toko online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* di Sale Stock oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* di Sale Stock oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *online* di Sale Stock oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen ?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *online* di Sale Stock oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen ?

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sebagai gambaran dan masukan bagi perusahaan sejenis mengenai konsep pemasaran, khususnya pada harga dan kualitas pelayanan dalam menciptakan keputusan pembelian.

2. Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya ilmu pemasaran pada khususnya, dan manajemen pada umumnya.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR , DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. TINJAUAN PUSTAKA**

##### **2.1 Landasan Teori**

###### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller bahwa **“Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”**.<sup>1</sup>

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

###### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu

---

<sup>1</sup> Kotler dan Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008, Hal. 5

mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller bahwa **“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi, memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”**.<sup>2</sup>

Menurut Sheth & Mittal bahwa **”perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu”**.<sup>3</sup>

Menurut Kotler dan Keller bahwa **“perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor yaitu : faktor budaya, sosial, dan pribadi”**<sup>4</sup>

## 1. Faktor Budaya

### a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain. Seorang anak yang hidup di Indonesia mendapat nilai-nilai berikut; komunal, religius, kenyamanan hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan duniawidan surgawi.

### b. Sub Kultur

---

<sup>2</sup>Kotler & Keller, **Op.Cit** Hal 166

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Andi, Yogyakarta, 2014, Hal 50

<sup>4</sup>Kotler & Keller, **Op.Cit** Hal.166

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

### c. Kelas Sosial

Pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu factor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

## 2. Faktor Sosial

### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan professional, dan serikat dagang).

### b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

### c. Peran dan Status Sosial

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

### 3. Faktor Pribadi

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsinya yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

#### c. Keadaan Ekonomis

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

#### d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

#### e. Kepribadian dan Konsep Pribadi Pembeli

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

#### 4. Faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

##### b. Persepsi

Persepsi menurut adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

##### c. Pengetahuan

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.



#### d. Kepercayaan dan Pendirian

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan suatu pendirian menjelaskan bahwa evaluasi kognitif yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

#### 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk bahwa **“keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”**.<sup>5</sup> Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Menurut Surmawan bahwa **” Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.”**.<sup>6</sup>

#### 2.1.3.2 Proses dalam Keputusan Pembelian

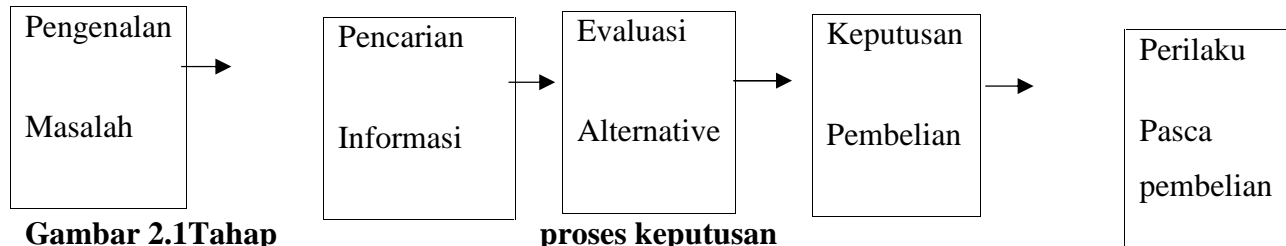
---

<sup>5</sup> Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, **Perilaku Konsumen**, Edisi Ketujuh, PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008, Hal.485

<sup>6</sup> Ujang Surmawan, **Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002, Hal.310

Menurut Kotler dan Keller “Proses keputusan pembelian (lihat perage 6.4). konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”.<sup>7</sup>

Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :



**Gambar 2.1 Tahap proses keputusan pembelian**  
Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas, jilid pertama Erlangga, 2009, hal 184

a. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama pada proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

c. Penilaian alternatif

---

<sup>7</sup> Kotler & Keller, **Op.Cit**, Hal 184

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

#### d. Keputusan pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggukhan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

#### e. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

### **2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

**1. Kebutuhan yang dirasakan**

**2. Kegiatan sebelum membeli**

**3. Perilaku waktu memakai**

**4. perilaku paska pembelian”<sup>8</sup>**

## **2.1.4 Harga**

### **2.1.4.1 Pengertian harga**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono **“Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaann tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”<sup>9</sup>.**

Menurut Lamb & Hair bahwa (2001) **“Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkansuatu barang maupun jasa”<sup>10</sup>.**

### **2.1.4.2 Penetapan Harga**

---

<sup>8</sup> Dedy Ansari Haraha, **Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajak Medan)** Jurnal Keuangan dan Bisnis vol7, no3, November Hal 232

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono Pemasaran Jasa, Andi, Yogyakarta, 2014, Hal.193

<sup>10</sup> Lamb, Hair, McDaniel, **Pemasaran**, Jilid 2, Edisi Pertama, Selemba Empat, Jakarta, 2001, Hal 268

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. **Menurut thamrin & francis bahwa ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga.** <sup>11</sup>

1. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah

2. Menentukan Permintaan

Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

3. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing.

---

<sup>11</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, PT Raja Grafindo Persada, Depok, 2012, Hal. 171

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan beberapa harga yang mungkin.

#### 5. Memilih Metode Penetapan Harga

Harga akan berada pada suatu tempat Antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

#### 6. Memilih harga akhir

Menentukan harga akhir dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang disebutkan diatas.

### 2.1.4.3 Dimensi Harga

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan , bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan

### 2.1.4.4 Indikator Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sudah termasuk layanan. Menurut Muhammad Misbahul indikator variabel harga adalah sebagai berikut<sup>12</sup>

**1. Harga terjangkau di semua kalangan.**

**2. Promosi/Potongan Harga.**

---

<sup>12</sup>Muhammad Misbahul Hasan, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Memilih Kafecangkir Klasik Sebagai Tempat Nongkrong Mahasiswa, Jurnal ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, Nomor 3, Maret 2017, Hal 5.

### 3. Penetapan Harga.

#### 2.1.5 Kualitas Pelayanan

##### 2.1.5.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik pula terhadap pelanggan. Kualitas memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa.

Lupiyoadi menyatakan bahwa **“Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”**<sup>13</sup>

Goetsh dan Davis (1994) mendefinisikan Kualitas sebagai **“kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”**.<sup>14</sup>

Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan keseluruhan ciri-ciri maupun karakteristik suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan-kebutuhan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang

---

<sup>13</sup> Rambat Lupiyoadi, **Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek**, Edisi Pertama, Selemba Empat, Jakarta, 2001, Hal.144

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, **Service Quality&Satisfaction**, Jilid 3, Andi Yogyakarta, 2005, Hal. 164

digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu: (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, dan (3) proses.

Menurut Garvin (1988) ”**perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok, yaitu :**<sup>15</sup>

**1. *Transcendental approach***

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai innate excellen, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

**2. *Product-based approach***

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitaifkan dan dapat diukur.

**3. *User-based approach***

tergantungan pada orang-orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

**4. *Manufacturing-based approach***

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasa dan pemanufacturan, serta mendefenisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. (comformance to requirements)

**5. *Value-based approach***

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off Antara kinerja dan harga, kualitas didefenisikan sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai”

---

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono, **Op.Cit** Hal. 168



### 2.1.5.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain. Artinya karyawan berhadapan langsung dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.

Menurut Gronos (2000)“ **Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”**.<sup>16</sup>

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa (*customer-perceived quality*) pada empat industri jasa, yaitu *retail bank*, *credit card*, *securities brokerage*, dan *product repair and maintenance* dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi “**lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian pelayanan (jasa), yaitu:**<sup>17</sup>

#### 1. Gap Antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (Gap 1)

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para konsumen secara tepat.

#### 2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.(Gap 2)

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standart kinerja tertentu secara jelas.

#### 3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Gap 3)

---

<sup>16</sup>Op.Cit Hal. 17

<sup>17</sup> Farida Jafar, **Manajemen Jasa**, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor , 2005, Hal.58

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

#### 4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (Gap 4)

Sering kali harapan para konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

#### 5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (Gap 5)

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bias juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut”.

### 2.1.5.3 Pengerian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Parasuraman menjelaskan bahwa “*Service Quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.”<sup>18</sup>

Menurut Wyckoff “Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.<sup>19</sup>

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam kutipan Tjiptono disebutkan bahwa jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan ikatan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian atas

---

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit.*, Hal, 148

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, Hal. 268

produk dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Lovelock (1994) mengidentifikasi “**delapan kategori unsur layanan pelengkap pada setiap penawaran produk yang disebutnya “the flower of services” yaitu:**<sup>20</sup>

- 1. Informasi**
- 2. Konsultasi**
- 3. Order taking**
- 4. Hospitality**
- 5. Caretaking**
- 6. Exceptions**
- 7. Billing**
- 8. Pembayaran**

Dengan demikian, Kualitas Jasa merupakan isu strategik bagi setiap organisasi pemasaran, terlepas dari bentuk produk yang dihasilkan. Disamping itu, kualitas pelayanan juga didasarkan atas dua faktor utama yaitu pelayanan yang diharapkan (expected services) dan pelayanan yang dipersepsikan (perceived service). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

#### **2.1.5.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, (1988) mengemukakan “**lima dimensi kualitas jasa, kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut**”.<sup>21</sup>

##### **1. Bukti fisik (Tangibles)**

---

<sup>20</sup>Fandy Tjiptono, Op.Cit, Hal.178

<sup>21</sup> Farida Jasfar, Op. Cit, Hal.51

2. **Keandalan (Reability)**
3. **Daya tanggap (Responsiveness)**
4. **Jaminan (Assurance)**
5. **Empati (Emphaty)**

Adapun beberapa penjelasan dari 5 dimensi yang telah disebutkan diatas, adalah

1. **Bukti Fisik (Tangibles)**

Tangibles meliputi tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2. **Keandalan (Reability)**

Reability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa dengan tepat waktu (ontime), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

3. **Daya tanggap (Responsiveness)**

Responsiveness yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan yang negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bias menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

4. **Jaminan (Assurance)**

Assurance meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

## 5. Empati (Emphaty)

Emphaty yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi hubungan.

### 2.1.5.5 Manfaat Kualitas Pelayanan

Tjiptono menyebutkan bahwa **“manfaat kualitas yang superior meliputi”**:<sup>22</sup>

- 1.Loyalitas pelanggan yang lebih besar**
- 2.Pangsa pasar yang lebih besar**
- 3.Harga saham yang lebih tinggi**
- 4.Harga jual yang lebih tinggi**
- 5.Produktivitas yang lebih besar**

Semua manfaat yang ada diatas pada gilirannya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat customer-driven. Dalam jangka panjang perusahaan demikian akan tetap survive dan menghasilkan laba.

## 2.2 TINJAUAN EMPIRIS

Dalam penelitian Lidyawatipada skripsinya yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Di Jl.Adam Malik Medan”** memiliki hasil yang menunjukkan bahwa variable harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian j.co donuts sebesar 67.3%.

Dalam penelitian Andi Siregar dalam skripsinya yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee.co.id di Kota Semarang”** memiliki hasil yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, **Op.Cit.**, Hal.172

signifikan antara ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara bersama mempengaruhi Keputusan Pemberian sebesar 57,5%.

Dalam penelitian Putra pada skripsinya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Lazada.co.id di Kota Medan”** memiliki hasil yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh 64,2% terhadap keputusan Pembelian.

## **B. Kerangka Berpikir**

Pada saat ini persaingan bisnis diantara perusahaan-perusahaan yang berkembang semakin ketat. Hal ini bukan saja dirasakan oleh perusahaan yang sedang berkembang namun juga pada perusahaan yang maju dan besar. Salah satu cara untuk tetap dapat bertahan dan memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai lebih bagi perusahaan dimata konsumen.

Nilai lebih tersebut yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini paling jitu dalam menarik minat beli konsumen. Dalam rangka mencapai hal tersebut para pengusaha menyadari bahwa manfaat produk saja tidak cukup lagi untuk mencari minat beli konsumen. Banyak aspek-aspek yang juga harus mereka pertimbangkan dan salah satu cukup penting adalah kualitas pelayanan.

Harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang bagus memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen dan akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan

harga yang sesuai, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen telah menciptakan kesan yang positif yang mendorong perilaku pembelian yang positif pula bagi konsumen.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

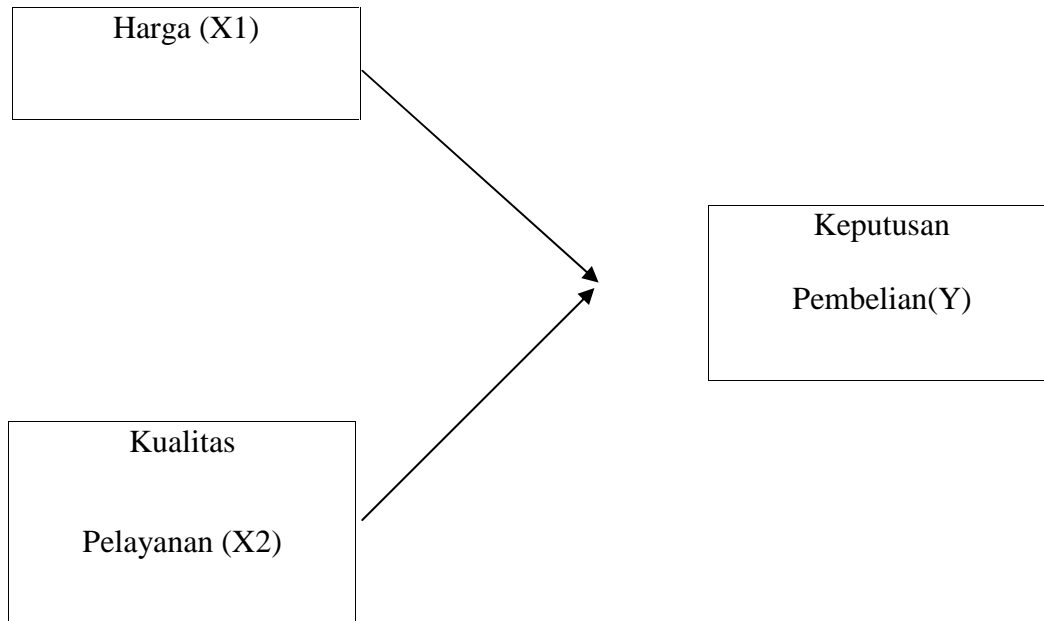
Jadi dapat penulis simpulkan bahwa diantara harga dan konsumen sangatlah berkaitan erat. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan suatu subyek pokok yang dimana ingin membeli suatu barang atau jasa sedangkan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut.

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena salah satu pertimbangan konsumen pada umumnya ketika berbelanja adalah melihat kualitas

pelayanan, sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam kaitannya dengan pelayanan dari suatu instansi

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka teoritis dari kerangka berfikir diatas, maka penulis memutuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.



1. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen) pada [salestockindonesia.com](http://salestockindonesia.com)
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada (Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen) pada [salestockindonesia.com](http://salestockindonesia.com)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah:

Statistik deskriptif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sabagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Kuncoro”**Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang , objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian**”.<sup>23</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah 300 mahasiswa Program Studi Manajemen dijadikan populasi yang akan diberi kuesioner dan mahasiswa tersebut dipastikan sudah pernah melakukan transaksi di *online shopping* terutama di *salestcokindonesia.com*. karena alasan keterbatasan waktu, biaya, tenaga maka saya hanya menyebarkan angket sebanyak 300.

##### 3.2.2 Sampel

---

<sup>23</sup> Mudrajad Kuncoro, **Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi**, Edisi Empat, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2013, Hal.118

Kuncoro mendefenisikan “**Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi**”.<sup>24</sup>

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Standar error

Standar error ditentukan sebesar 10%. Dari rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,10)^2}$$

$$=75$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 75 sampel.

---

<sup>24</sup> .Mudrajad Kuncoro, **Op. Cit** Hal.118

### **3.3 Metode Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel “sampling incidental”, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literature, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahuluyang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

**Table 3.1**

### Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.	-Keterjangkauan Harga  -Promosi Potongan Harga  -Penetapan Harga	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.	-Buktifisik (Tangibles)  -Keandalan (Reability)  -Daya tanggap (Responsiveness)  -Jaminan (Assurance)  -Empati (Emphaty)	Skala Likert
Keputusan Pembelian ( Y )	keputusan pembelian adalah perilaku akhir konsumen dengan mempertimbangkan berbagai factor.	1.Kebutuhan yang dirasakan  2.kegiatan sebelum membeli  2.perilaku waktu memakai  3.perilaku paska pembelian	Skala Likert

### **3.6 Skala Pengukuran**

Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab permintaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala *likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan.

Pemberian skor menggunakan system skala 5 yaitu:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3.7 Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis data yang telah ada, maka digunakan metode analisis sebagai berikut

#### **3.7.1 Metode Diskriptif**

Metode diskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

#### **3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi ( secara positif dan negatif) variabel terikat keputusan pembelian (Y). Bentuk persamaan regresi sampel adalah sebagai berikut:

$$y_i = a + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + e_i ; i=1,2,3,\dots,n$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

a =Konstanta

b<sub>1</sub> =Koefisien Regresi Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

e =Galat ( disturbance error )

### **3.7.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

#### **3.7.3.1 Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan coefficient Correlation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P*

$value) > 0.05$ , maka tidak terjadi hubungan signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikan ( $P$   $value) < 0,05$ , maka terjadi hubungan yang signifikan.

### **3.7.3.2 Uji Reabilitas**

Uji reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* ( ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( )  $> 0.6$  yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila  $\alpha < 0.6$  maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### **3.7.4 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni uji normalitas, uji Heteroskedastisitas dan uji Multikolonieritas. Cara yang dilakukan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **3.7.4.1 Uji Multikoleneritas**



Uji multikoleneritas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai  $R^2$  yang dilakukan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF (variance inflation factor) <10 maka mengidentifikasi adalah multikolinearitas.

#### **.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas.**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y dengan Y yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah *studentized*.

#### **3.7.4.3 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu ( galat ) atau residul menyebar normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat digunakan dengan uji one sample kolmogorov smirnov dengan kriteria *p-value* (Pv)<0,05 artinya data tidak menyebar normal. Sebaliknya apabila *p-value* (Pv)>0.05 artinya data menyebar normal.

### 3.7.5 Uji Hipotesis

#### 3.7.5.1 Uji Individu (uji-t)

Uji t menentuaka seberapa besar pengaruh variabel bebas secara varsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau membandikang angka signifikan dengan  $\alpha = 0.05 = 5\%$ . Apanila signifikan  $> \alpha 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, yang artinya variabel bebas (independent) secara individu tidak mempengaruhi veriabel terikat (dependent).Sebaliknya jika nilai signifikan  $< \alpha 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya variabel bebas (independent) secara individu mempengaruhi variabel terikat.

#### 3.7.5.2 Uji Simultan (Uji-F)

Dalam penelitian ini , uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

- Apabila  $F_{hitung} > F_{table}$  dengan probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- Apabila  $F_{hitung} < F_{table}$  dengan probabilitas signifikansi  $< 0,05$  , maka  $H_a$  ditolah dan  $H_0$  diterima.

#### 3.7.5.3 Uji Keباikan Suai :Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Keباikan Suai (Goodness of – Fit - test ) dengan koefisien determinasi  $R^2$  mengukur keباikan suai model , apakah model yang digunakan sudah sesuai untuk menjelaskan hubungan

antara variabel terikat dengan variabel bebas. Koefisien determinasi  $R^2$  mengukur seberapa besar keragaman variabel tak bebas dapat dijelaskan oleh keragaman variabel bebas.