# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Manajemen Pemasaran

Grand teori dalam pembahasan ini adalah Manajemen Pemasaran. Pengertian pemasaran yaitu suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.[1]

Manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan, yakni penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.[2]

Perusahaan akan membuat target pasar dengan memusatkan perhatian dan usaha pada salah satu segmen yang dipandang paling potensial. Jika sudah berhasil, perusahaan akan memposisikan diri (*positoning*). *Positoning* merupakan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra (*image*) yang berbeda dimata konsumen (persepsi

[1] M. Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 26.
[2] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 16.

konsumen) terhadap produk perusahaan melalui peningkatan peningkatan yang dilakukan, misalnya peningkatan pelayanan. Sehingga akan menjadi faktor pembeda dengan perusahaan pesaing.[3]

## B. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. 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.[4]

Dalam teori ekonomi, kita mempelajari bahwa harga (*price*), nilai (*value*), manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item atau barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Kita dapat mengatakan bahwa sebuah topi mempunyai nilai sebanding dengan 3 buah topi *baseball*, atau sekotak apel merah, atau 15 liter bensin. Karena ekonomi kita tidak dirancang berdasarkan sistem tukar menukar yang lambat dan membosankan, kita mendayagunakan uang sebagai dominator nilai. Kita juga memakai istilah harga untuk menggambarkan nilai uang sebuah item. Harga adalah nilai yang

[3] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal. 51.

[4] Kotler. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*, (Jakarta: Perhallindo, 2010) hal. 18.

disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Secara singkat, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.[5]

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.[6]

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausaha bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menetapkan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan informasi, fakta, dan analisis di lapangan. Wirausaha harus mempertimbangakan beberepa faktor dalam menentukan harga.[7]

---

[5] William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal. 307-308.

[6]Ratna Purnami, "Artikel Strategi Penetapan Harga", http://ratnapurnami. Students.perbanas.ac.id./ 2012/12/04/artikel-strategi-penetapan-harga/, diakses pada 22 Agustus 2018 pukul 10.15 WIB

[7] Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses/Suryana*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 109-110.

Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berprinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya lainnya. Sedangkan harga bagi Bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.[8]

Masalah harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Penentuan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan retailer (pedagang eceran). Tinggi rendahnya harga satuan produk, antara lain dipengaruhi 3 hal utama yaitu produksi, mutu produk, dan situasi segmen pasar. Di samping itu jika memungkinkan juga perlu memerhatikan faktor-faktor penting, antara lain pesaing, daya beli konsumen dan kecenderungan selera konsumen. Dengan demikian harga produk harus bersifat kompetitif dan relatif terjangkau oleh konsumen dari golongan sosial ekonomi manapun.[9]

Peran harga dalam strategi pemasaran tergantung pada pasar sasaran, produk, dan strategi distribusi yang dipilih oleh manajemen.

---

[8] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ( Jakarta: PT.RajaGrafindo persada, 2003), hal.196.

[9] M. Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), hal. 21.

Pilihan-pilihan strategi tentang produk dan distribusi menentukan garis-garis besar strategi harga dan promosi.[10] Strategi harga yang biasanya dilakukan oleh ketiga lembaga distribusi tersebut adalah strategi *inverted pricing*. Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, yaitu:

a. *Skimming price*

Strategi *Skimming price* digunakan menetapkan harga yang tinggi bagi sebuah produk baru atau inovasi dalam tahap perkenalan, lalu kemudian menurunkan harga produk tersebut pada saat persaingan sudah mulai ketat. Strategi *Skimming price* ini baru bisa berjalan baik apabila konsumen tidak sensitif terhadap harga, namun lebih menekankan pada pertimbangan-pertimbangan inovasi, kualitas, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

b. *Penetration price*

Dalam strategi *Penetration price*, perusahaan akan berusaha memperkenalkan produk baru dengan harga yang rendah dengan harapan akan mendapatkan volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai skala ekonomis serta mengurangi biaya per unit. Selain itu, pada saat bersamaan strategi penetrasi juga bisa mengurangi minat serta kemampuan pesaing karena harga yang rendah akan

[10] Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 578.

menyebabkan margin yang didapatkan setiap perusahaan menjadi terbatas.[11]

c. Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar

Selain strategi di atas, masih banyak lagi strategi harga yang dapat dilakukan oleh lembaga marketing seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.[12] Produsen menggunakan strategi harga untuk mencapai beberapa sasaran, seperti: mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja finansial, penentuan posisi produk, merangsang permintaan, dan mempengaruhi kompetisi.[13]

Tujuan penentuan harga :

1) Orientasi keuntungan
2) Orientasi pangsa pasar
3) Orientasi pesaing
4) Orientasi pembeli
5) Orientasi pemerintah
6) Orientasi produk
7) Orientasi saluran dan promosi.

---

[11] https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/12/4-metode-penetapan-harga.html, diakses pada 2 Mei 2019

[12] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 209.

[13] Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran …*, hal. 582.

Ada 5 cara penentuan tujuan penetapan harga, yaitu :

1) Mempertahankan eksistensi perusahaan
2) Memaksimumkan laba jangka pendek
3) Mencegah dan mengurangi persaingan
4) Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar
5) Menonjolkan mutu produk[14]

Dalam memilih strategi pentapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

a. Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah dengan *mark-up* standar pada biaya produk. Misalnya perusahaan konstruksi memberikan penawaran dengan memperkirakan biaya total proyek dan menambah mark –up standar sebagai laba.

b. Penetapan Harga Standar Berdasarkan Sasaran Pengembalian (*Return Target Pricing*)

Metode penentuan harga semacam ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

[14] Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS, 2002), hal. 225-228.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Yang Dipersepsikan

Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi nilai pembeli bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipresepsikan dalam bebak pembeli. Harga ditetapkan untuk menangkap nilai yang dipresepsikan tersebut.

d. Penetapan Harga Nilai

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

e. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

f. Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraanya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan

berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.[15]

## C. Kualitas Informasi

Dalam menentukan tingkat kepuasaan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk (jasa), kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value* (nilai yang diterima konsumen), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan yang ditawarkan kepada (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk (jasa) tersebut (*customer cost*).

Dimana hasil akhirnya adalah keuntungan (profit) yang diterima oleh pelanggan. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan dan citra produk (jasa). Di lain sisi, biaya yang dikel uarkan pelanggan diukur berdasarkan jumlah uang, waktu dan energi, serta biaya psikologis produk.

Nilai yang diberikan pelanggan, seperti yang disebutkan di atas, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spessifikasi-

[15] S.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 133-134.

spesifikasinya. Kualitas menurut ISO 9000 adalah "*degree to which a set of inherent characteristics fulfils implied or obligator*"(derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: "*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*" yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterprestasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.[16]

Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa dalam pelayanan. Akhir-akhir ini, perbaikan kualitas telah dijadikan tujuan strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan.[17]

Informasi merupakan sesuatu yang menunjukkan hasil pengolahan data yang diorganisasikan dan berguna untuk orang orang yang menerimanya.[18] Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin luas

---

[16]Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*), 2015), hal. 283-284.

[17] Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses/Suryana*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 103-104.

[18] Meyti Qadratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hal. 250.

dan tinggi kualitas informasi yang tersedia pada toko *online*, berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.[19]Informasi mengenai produk harus tersedia di *online shop*. Informasi harga seringkali dibutuhkan konsumen dalam melakukan pembelian *Online* agar bisa membandingkan dari berbagai situs dan berbagai merek sehingga mengambil keputusan yang cepat.

Kualitas informasi yaitu mengacu pada keterbacaan, interpretasi, dan kemudahan pemahaman, serta bahasa, semantik, dan ekspresi leksikal yang digunakan oleh pengulas dan informasi yang disajikan didalamnya dinilai jelas, logis, dan mudah. Informasi yang berkualitas adalah informasi yang akurat, jelas, detail, relevan, mudah didapatkan, tepat waktu, *up to date* dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kualitas informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian.

Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan dari 4 hal, yaitu:

a. Akurat

   Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual.

b. Tepat waktu

   Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.

---

[19] Muhammad Salman, *Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce*, Junal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2006, hal. 108.

c. Kelengkapan

Informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

d. Kesesuaian

Informasi harus memberikan manfaat bagi user, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Wolfinbarger dan Gilly (2013) mengemukakan empat dimensi kualitas situs *web* yaitu:

a. Desain situs *web*

Mencakup beragam elemen interaksi konsumen dengan situs web termasuk navigasi, informasi mendalam dan pemrosesan pesanan.

b. Layanan pelanggan

Digambarkan sebagai layanan responsif, membantu, dan bersedia yang merespons pertanyaan pelanggan pada waktu yang tepat.

c. Pemenuhan

Mengukur kemampuan pengecer untuk menyajikan informasi produk yang akurat di situs *web* dan untuk memberikan produk yang tepat dalam kerangka waktu yang dijanjikan.

d. Keamanan

Mewakili keamanan pembayaran kartu kredit dan privasi situs *web* informasi bersama.

## D. Kepercayaan

Kepercayaan, sikap dan perilaku memiliki hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Ketiganya saling mempengaruhi, yang mana kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Sikap seseorang akan membentuk perilaku seseorang. Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Mowen dan Minor mendefinisikan, kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.[20]

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, yang bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan dipandang sebagai serangkaian keyakinan spesifik yang

[20] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 135-136.

terutama berkaitan dengan integritas, kebajikan, dan kemampuan lain untuk mempercayai, yaitu niat saling percaya artinya satu pihak berniat untuk mengandalkan pihak lain, walaupun dia tidak memiliki kemampuan untuk memantau atau mengendalikan. Kepercayaan konsumen telah terbukti memiliki dampak yang kuat pada sikap dan perilaku pasar, dengan tradisi panjang yang menunjukkan bahwa persuasi bergantung pada tindakan atau strategi kepercayaan yang digunakan oleh penjual, seperti garansi produk, periklanan, harga, nama merek, dan ekuitas merek.

Cheskin dalam Hong dan Cha (2013) mengemukakan kepercayaan *online* terbentuk perlahan seiring waktu, seiring pengalaman, keuntungan konsumen dan melalui transaksi berulang. Dalam konteks pemasaran *online*, ketika seseorang belanja *online* hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan toko *online* dan penjual *online* pada website tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap toko *online* terletak pada popularitas *website* toko *online* tersebut. Semakin populer suatu *website* atau toko *online*, maka konsumen lebih yakin dan percaya terhadap toko *online* tersebut.

Variabel kepercayaan ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

a. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*

   Jujur dalam meberikan informasi yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mempercayai bahwa sumber yang diberikan itu dapat dipertanggung jawabkan.

b. Kompetensi

   Situs dapat bersaing dengan situs lainnya dan dapat diandalkan.

c. Informasi yang diberikan dapat dipercaya

   Informasi mengenai jenis produk, cara pembayaran, cara pengiriman barang dapat dipercayai oleh konsumen.[21]

## E. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.[22] Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang diinginkan ataupun produk yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai

---

[21] Wila Rosmaya, skripsi: "*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online*"(Padang: Politeknik Negeri Padang, 2017), hal.14-15.

[22] Prasetyo Agus Nurrahmanto, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Berbelanja, pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan,2015), hal. 21.

pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ditawarkan.[23]

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari.

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan.

a. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin.

   Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat rutin, tanpa pikir panjang.

[23] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*", (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia: 2004), hal. 289.

b. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas).

Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi. Dia menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi kategori produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Bila ada informasi, informasi hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

c. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif).

Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karena dia belum mempunyai kriteria yang baku. Proses pemecah masalah ini lebih rumit dan panjang, dan biasanya mengikuti proses mengikuti proses tradisional, mulai dari sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan itu, mencari informasi, mengembangkan alternatif, memilih satu dari alternatif-alternatif tersebut, dan memutuskan untuk membeli.

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen diantaranya sebagai berikut:

a. Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dan setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

b. Sudut pandang pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang implusif dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah bahwa pandangan ini tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peran penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan.

c. Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai.

d. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. *Favoritisme* merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli secara emosi.[24]

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih.[25] Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Philip Kotler dalam Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, mengungkapkan

[24] Ristiayanti Prasetijo dan John J. O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005), hal. 226-230.

[25] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hal. 289.

bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.[26]

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa pesarta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai pesasrta kunci seperti halnya pembeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

a. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
b. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
c. proses mencari barang (*search*)
d. Proses evaluasi (*evaluation*)
e. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

[26] Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 247.

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut Swastha, untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

a. Model phenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereprodusir perasaan-perasaan mental dan emosi onal yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
b. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk

mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Suatu pembalian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut.

Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :

a. Mengetahui masalahnya (*Recognation of problem*)
b. Mencari informasi (*Search for information*)
c. Mengevaluasi setiap altrnatif (*Evaluation of alternatif*)
d. Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
e. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)[27]

Menurut Basu Swatha dan Irawan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:[28]

a. Kebudayaan

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan Kebudayaan adalah simbul dan fakta yang komplek, yang

[27] Muhammad Rhendria Dinawan, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*" Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume IX No. 3 Desember 2010, hal. 337-338.

[28] Basu Swastha Modern dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 105

diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.[29]

Simbul tersebut dapat bersifat tidak berwujud seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama atau dapat pula yang bersifat berwujud seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya.

b. Kelas Sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat memengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Pada pokonya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu:

1) Golongan atas

   Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2) Golongan menengah

   Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3) Golongan rendah

   Yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil, dll.

[29] *Ibid*, hal. 107

Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantitatifkan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil ini antara lain serikat buruh, atletik, perkumpula agama, lingkungan tetangga, dsb.

d. Keluarga

Dalam keluarga, maisng-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anak-anak misalnya tidak selalu menerima apa saja dari orang tua mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain. Apalagi anak-anak yang sudah besar, keinginan mereka semakin banyak. Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota seperti televisi, kulkas, almari, motor, dsb.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

f. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum, dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilakui pembelian seseorang.

g. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sndiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

h. Konsep diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia

mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

i. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Seseorang akan mempunyai suatu pandangan terhadap sebuah produk bilamana ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya dapat berasal dari salesman, teman, iklan, dan sebagainya. Dalam kenyataanya perbedaan pandangan tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

## F. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan

berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitiberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriatun Daiyah, Muhammad Mansur, dan M.Hufron[30], menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persaingan yang ketat dalam bisnis *online shop* menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih suatu produk yang akan dibeli yang sesuai dengan keinginannya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor harga, kualitas informasi dan kepercayaan.

## G. Hubungan Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian

Kualitas informasi adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. [31]Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin luas dan tinggi kualitas

---

[30] Fitriatun Daiyah, Muhammad Mansur, dan M.Hufron, "*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk THREE SECOND Secara ONLINE*(Studi Kasus Pada ,Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis UNISMA)"E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi UNISMA, hal. 95-96.

[31] Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*…, hal. 283-284.

informasi yang tersedia pada toko *online*, berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Informasi mengenai produk harus tersedia di *Online Shop*. Informasi spesifikasi produk seringkali dibutuhkan konsumen dalam melakukan pembelian *Online* agar bisa membandingkan dari berbagai situs dan berbagai merek sehingga mengambil keputusan yang cepat. Kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Cholifatun Nisak[32], menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persaingan yang ketat dalam bisnis *online shop* menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih suatu produk yang akan dibeli yang sesuai dengan keinginannya. Setiap produk yang ada di *online shop* mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor harga, kualitas informasi dan kepercayaan.

---

[32] Cholifatun Nisak, "*Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store*", Vol. 5, No. 3 Tahun 2016, hal 10-12.

## H. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Menurut kotler dan keller, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, yang bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan dipandang sebagai serangkaian keyakinan spesifik yang terutama berkaitan dengan integritas, kebajikan, dan kemampuan lain untuk mempercayai, yaitu niat saling percaya artinya satu pihak berniat untuk mengandalkan pihak lain, walaupun dia tidak memiliki kemampuan untuk memantau atau mengendalikan.

Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian yang dilakukan Danu Iswara[33] menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika seseorang belanja *online* hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan toko *online* dan penjual *online* pada website tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap toko *online* terletak pada popularitas *website* toko *online* tersebut. Semakin populer suatu *website* atau toko *online*, maka konsumen lebih yakin dan percaya terhadap toko *online* tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor harga, kualitas informasi dan kepercayaan.

---

[33] Danu Iswara, skripsi : "*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian*"(Yogyakarta: UNS, 2016), hal. 93-101.

## I. Penelitian Terdahulu

Sebelum adanya penelitian ini, sudah ada beberapa penelitian atau tulisan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau produk, berikut ini penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti lain yang relavan adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh:

Penilitian yang dilakukan oleh Fitriatun Daiyah, Muhammad Mansur, dan M.Hufron bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel presepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online*, serta untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Tehnik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikann terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online*. Persepsi Harga dan kualitas pelayanan Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online*. Sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak siginifikan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara online. Pada penelitian ini variabel presepsi harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *three second* secara *online*. Persamaan penelitian tersebut dengan milik penulis adalah menggunakan

harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai tambahan untuk variabel independennya.[34]

Penelitian yang dilakukan Danu Iswara bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram, pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram, pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram, pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram, dan pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,735; nilai signifikansi 0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,461; (2) terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,549; nilai signifikansi 0,012<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,271; (3) terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan

[34] Fitriatun Daiyah, Muhammad Mansur, dan M.Hufron, "*Pengaruh Persepsi Harga...*, hal. 95-96.

pembelian pada pengguna media sosial, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,386; nilai signifikansi 0,001<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,264; (4) terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial, dibuktikan dengan nilai t sebesar -5,519; nilai signifikansi 0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar -0,454; dan (5) terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 38,861 dengan signifikansi 0,000<0,05. Persamaan penelitian tersebut dengan milik penulis adalah menggunakan kepercayaan dan kualitas informasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan kemudahan dan kualitas persepsi risiko sebagai tambahan untuk variabel independennya.[35]

Penelitian yang dilakukan oleh M. Fasih Zunaidy, N.Rahma, dan M.Hufron bertujuan untuk mengetahui ini adalah untuk mendeskripsikan kemasan, merek, harga, dan keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh kemasan, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Sempel penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang denga menggunakan *sampling jenuh*, yaitu sebanyak 83

[35] Danu Iswara, skripsi : "*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan...*, hal. 93-101.

responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan *SPSS 14.0 four windows.* Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kemasan terhadap mahasiswa fakultas Ekomoni dan Bisnis Universitas Islam Malang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan merek terhadap mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap mahasiswa fakultas Ekomoni dan Bisnis Universitas Islam Malang. Persamaan penelitian tersebut dengan milik penulis adalah menggunakan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan kemasan dan merek sebagai tambahan untuk variabel independennya.[36]

Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjatmika bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di *Tokopedia.com*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi disertai dengan uji F (serempek) dan uji t

[36] M.Fasih Zunaidy, N.Rahma, M.Hufron, "*Pengaruh Kemasan, Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kacang Garuda*(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)" E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi UNISMA, hal. 67-68.

(parsial). Proses perhitungan menggunakan SPSS 21.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di *Tokopedia.com*, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di *Tokopedia.com*. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di *Tokopedia.com* adalah kemudahan. Persamaan penelitian tersebut dengan milik penulis adalah menggunakan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan ulasan produk, kemudahan dan keamanan sebagai tambahan untuk variabel independennya.[37]

Penelitian yang dilakukan Afem Gemilar bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh merek, harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh antara merek, harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini yaitu merek, harga dan kemasan sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengn menggunakan metode angket, dokumentasi dan wawancara. Metode analisis data yang digunkan yaitu analisis deskriptif persentase dan analisi

[37] Fransiska Vania Sudjatmika, "*Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.Com*", AGORA Vol. 5, No. 1, (2017), hal. 2-7.

regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil simpulan bahwa ada pengaruh merek, harga dan kemasan secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu Nyonya Meneer pada toko-toko jamu di Kecamatan Gayamsari, Semarang secara parsial dan simultan. Saran yang dapat diberikan hendaknya PT. Nyonya Meneer melakukan strategi promosi yang kuat, menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat, dan juga mendesain kemasan agar lebih variatif sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan milik penulis adalah menggunakan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan merek produk dan kemasan sebagai tambahan untuk variabel independennya.[38]

Penelitian yang dilakukan Cholifatun Nisak bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada toko tas *online* sabilla store. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada Sabilla Store. Tipe penelitian ini adalah explanatory dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner.

[38] Afem Gemilar, skripsi: "*Pengaruh Harga, Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk JAMU NYONYA MENEER* (Studi kasus pada toko-toko jamu Nyoya Meneer di Kecamatan Gayamsari, Semarang)", (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2008), hal. 100-104.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikan (uji t dan uji f). Simpulan yang diperoleh antara harga, keragaman model produk, kualitas informasi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang disampaikan adalah Sabilla store hendaknya terus melakukan inovasi model tas untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dan memperbaiki kualitas informasi yang terdapat pada akun penjualannya. Persamaan penelitian tersebut dengan milik penulis adalah menggunakan harga, kualitas informasi dan kepercayaan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan keragaman model produk sebagai tambahan untuk variabel independennya.[39]

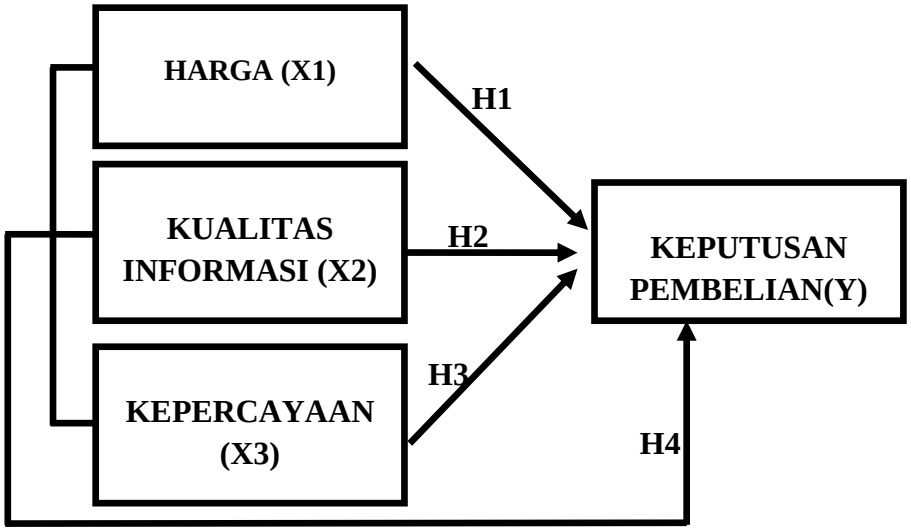
[39] Cholifatun Nisak, "*Pengaruh Harga, Keragaman*..., hal. 10-12.

## J. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian sama dengan kerangka berpikir. Kerangka berpikir merupakan kesimpulan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Menurut sugiyono kerangka berpikir adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.[40] Kerangka berfikir dari penelitian ini seperti pada gambar berikut.

**Tabel 2.1**

**Kerangka Konseptual**




Keterangan:

1. $X_1$ terhadap Y: didasari pada teori hubungan M. Ihsan Fauzi[41] dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afem Gemilar[42].

---

[40] Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 60.

[41] M. Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), hal. 21.

2. $X_2$ terhadap Y: didasari pada teori hubungan Muhammad Salman[43]dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cholifatun Nisak[44].
3. $X_3$ terhadap Y: didasari pada teori hubungan Wila Rosmaya[45]dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danu Iswara[46].

## K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut pendapat lain Hipotesis adalah merupakan jawaban sementaara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Terdapat dua macam hipotesis yang

---

[42] Afem Gemilar, skripsi: "*Pengaruh Harga, Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk JAMU NYONYA MENEER* (Studi kasus pada toko-toko jamu Nyoya Meneer di Kecamatan Gayamsari, Semarang)", (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2008), hal. 100-104.

[43] Muhammad Salman, *Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce*, Junal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2006, hal. 108

[44] Cholifatun Nisak, "*Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store*", Vol. 5, No. 3 Tahun 2016, hal. 10-12.

[45] Wila Rosmaya, skripsi: "*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online*"(Padang: Politeknik Negeri Padang, 2017), hal.14-15.

[46] Danu Iswara, skripsi : "*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian*"(Yogyakarta: UNS, 2016), hal. 93-101.

dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha).

Sehingga berdasarkan dari bagian yang diatas dapat ditarik formulasi hipotesis sebagai berikut :

$H_1$ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

$H_2$ : Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

$H_3$ : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

$H_4$ : Terdapat pengaruh harga, kualitas informasi, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.