

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai *online marketing*, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan ilmu yang berperan dalam mengatur segala sumber daya yang ada pada suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Definisi manajemen menurut para ahli yang salah satunya adalah menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2011:6) mendefinisikan manajemen (*management*) adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional. Definisi tersebut diperkuat oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:7) mengemukakan bahwa manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga

pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Begitupun definisi manajemen menurut Ricky W. Griffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subeki (2015:1) adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Dari beberapa definisi manajemen yang diungkapkan oleh beberapa ahli tersebut, disimpulkan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan , dan pengawasan. Menurut pendekatan dari sudut pandang fungsi, seorang manajer menjalankan fungsi-fungsi atau aktivitas-aktivitas tertentu dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efektif dan efisien. Pendapat dari Stephen P.Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:24) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi tersebut atau lebih dikenal sebagai fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*) berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang seperti penetapan tujuan, strategi, kebijakan, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*) adalah proses penentuan, pengelompokkan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas berdasarkan yang diperlukan organisasi guna mencapai tujuan.

3. Penggerakan (*actuacting*) adalah proses penggerakan para karyawan agar menjalankan suatu kegiatan yang akan menjadi tujuan bersama.
4. Pengawasan (*controlling*) adalah proses mengamati berbagai macam pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Dunia bisnis, pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami sebagai salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran, menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama dan memiliki makna yang tidak jauh berbeda. Untuk dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, disini peneliti akan mengemukakan beberapa definisi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Beberapa ahli menyatakan inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Kotler dan Keller (2014:27), mengatakan bahwa pengertian manajemen pemasaran

adalah *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and commuting superior customer value*. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:289) pengertian manajemen pemasaran adalah Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Jhon D.Millet yang dialih bahasakan oleh Agustina Shinta (2012:2) mengatakan manajemen pemasaran adalah :

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Lain hal nya dengan Thamrin dan Francis yang dialih bahasakan oleh Daryanto (2011:6) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah :

“Analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Dari beberapa definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang menyangkut barang dan jasa yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi. Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu startegi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan

seperangkat alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* (McCarthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller, 2014: 47). Sedangkan menurut Basu Swastha dalam Danang Sunyoto (2013:18) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunkasikan produk (barang, jasa, atau ide) kepada orang lain, dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan

pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa ahli pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran tersebut diperkuat oleh Djaslim Saladin (2012:3) bahwa :

“Definisi manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Kemudian akan dikemukakan definisi manajemen pemasaran dari Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization.*

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong pada bukunya *Principles of Marketing* (2014:76) yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place*

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. *Promotion*

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. **Produk (*Product*)**

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2. **Harga (*Price*)**

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. **Tempat (*Place*)**

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimanasistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. **Promosi (*Promotions*)**

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. **Orang (*People*)**

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan empat P (*Product, Price, Place, Promotion*), sedangkan *marketing mix* untuk produk jasa dikenal dengan tujuh P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence/Environment*). Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

2.1.5 Pengertian Jasa

Kegiatan perusahaan tidak hanya mencakup penjualan produk produk fisik yang bersifat nyata tetapi juga penjualan-penjualan produk-produk bersifat tidak nyata yang di kenal seperti halnya jasa telekomunikasi, jasa penerbangan, jasa perbankan, dan sebagainya. Para ahli mendefinisikan seperti enurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:38) berpendapat bahwa :

“Jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.”

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011:17) bahwa :

“Aktivitas,manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pada dasarnya jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para konsumen. Produksi suatu jasa tidak mengaibatkan penilaian suatu hak barang secara fisik atau nyata.”

Selain itu pengertian jasa menurut Buchari Alma (2011:243) adalah :

“Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan aktivitas pelayanan (*service*) sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.5.1 Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangible. Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjiptono (2011:10) yaitu sebagai berikut :

1. Barang fisik murni (*pure tangible goods*)

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi, atau garam

2. Barang fisik dengan jasa pendukung (*a tangible goods with accompanying service*)

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil dan computer.

3. Produk *hybrid*

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi seimbang. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

4. Jasa utama yang didukung dengan minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa produk tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.

2.1.5.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Menurut Fandy Tjiptono (2011:35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Heterogeneity*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output artinya dapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimanajasa itu diproduksi.
3. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, di jual kembali, atau dikembalikan.

2.1.6 Pengertian Promosi

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal konsumen adalah dengan mengkomunikasikan atau melakukan promosi secara tepat dan sesuai. Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2014: 585) atau

biasa disebut *marketing communication* adalah *Marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*. Sedangkan pengertian promosi menurut Lupiyoadi (2013: 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk, khususnya produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2014: 179) mendefinisikan pengertian promosi adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan, dan membujuk pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi dilakukan untuk menciptakan atau meningkatkan *Brand Awareness*, preferensi *brand* pada target pasar, penjualan dan *market share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru dan menarik pelanggan baru.

2.1.7 Pengertian Bauran Promosi

Aktivitas promosi dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pemasar juga menggunakan suatu alat

untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat itu membentuk suatu bauran promosi (*promotion mix*). Konsep bauran promosi ini secara umum sering digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui informasi dan akhirnya terbujuk untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Beberapa tugas khusus atau yang disebut dengan bauran promosi terdiri dari 8 (delapan) macam elemen menurut Kotler dan Keller (2014: 520) yaitu :

1. ***Advertising***

“ Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspapers and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless) electronic media (audiotape, videotape, videodisk , CD-Room, Web Page), and display media (billboards, signs, posters).

2. ***Sales Promotion***

“ A variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a products or service including consumer promotions (such a samples, coupons and promotions), trade promotions (such a advertising and display allowances), and business and sales force promotions (contents for reps)”.

3. ***Events and Experiences***

“ Company sponsor activities and programs designed to create daily or special brand related interactions with consumers, including sports, arts, entertainment, and cause events as well as less formal activities. “

4. Public Relations and Publicity

“ A variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company’s image or its individual product communications. “

5. Online and Social Media Marketing

“ Online activities and programs designed to engage customers, or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.”

6. Mobile Marketing

“ A Special form online marketing that places communications on consumer’s cell phones, smartphones, or tablets.”

7. Direct and Database Marketing

“ Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects.”

8. Personal Selling

“ Face to face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders.”

2.1.8 Pengertian Online Marketing

Pemasaran secara *online* menawarkan manfaat yang unik. Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka. Internet menyediakan peluang

kepada pasar dan konsumen untuk melakukan interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. Pengertian *Online Marketing* menurut Kotler dan Amstrong (2014:525) *Online activities and programs designed to engage customers, or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.*

Kemudian definisi *Online Marketing* lainnya menurut *Marketing Schools* (2015) yang dipublikasikan di *website marketing.schools.org* yaitu

“Online Marketing is not a singular approach to raising interest and awareness in product, it involves everything from email, so Search Engine Optimization (SEO), to website design and much more to reach an ever-evolving, ever growing audience.”

Secara singkat definisi *online marketing* disampaikan oleh Randy Duemyer (2014) yaitu

“Online Marketing is the process of marketing goods or service through the internet, both for those whose income is derived solely from the internet, and for those who have a brick and mortar location but choose to advertise on the web”.

Berdasarkan definisi yang telah diungkapkan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran online merupakan proses pemasaran barang atau jasa melalui internet yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek melalui keterlibatan menggunakan *email*, *SEO website*, dan iklan tampilan (*displays ads*).

2.1.8.1 Dimensi *Online Marketing*

Kehadiran internet dan beberapa fungsi yang dihasilkannya membuat sebagian besar perusahaan sekarang berpindah ke *online*. Perusahaan harus

memilih bentuk interaktif pada pemasaran online dengan perhitungan biaya yang paling efektif dalam mencapai tujuan komunikasi dan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:528)

“Companies conduct online marketing in any or all of the five ways such as creating website, placing ads and promotions online, setting up or participating in online social networks, sending email, and using mobile marketing”.

Maksud dari definisi tersebut adalah perusahaan dapat melakukan pemasaran online salah satu atau keseluruhan dari lima cara seperti membuat website, menempatkan iklan dan promosi *online*, mendirikan atau berpartisipasi dalam jejaring sosial *online*, mengirim email dan menggunakan *mobile marketing*.

Selanjutnya diungkapkan oleh Randy Duermyer (2014) bahwa :

“Companies of online marketing may include : setting up a website, Search Engine Marketing (SEM), e-mail Marketing, banner advertising, online press release , blog marketing, and social media marketing”.

Berdasarkan beberapa ungkapan para ahli mengenai komponen atau alat dari *online marketing*, peneliti melakukan elaborasi (penggabungan) teori antara yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, dan teori dari Randy Mudmyer, dan dalam peneliti menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini dimensi yang digunakan untuk variabel online marketing yaitu promosi dan penjualan.

2.1.9 Pengertian Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile saat ini sangat dibutuhkan karena alat-alat telekomunikasi yang tersebar di seluruh dunia membutuhkan aplikasi-aplikasi yang dapat mempermudah pekerjaan penggunanya dimanapun dan kapanpun terutama dalam hal informasi. Aplikasi ini dapat diakses melalui perangkat nirkabel seperti

pager, seperti telepon seluler dan PDA. Kata *mobile* mempunyai arti bergerak atau berpindah, sehingga aplikasi mobile menurut Rangsang Purnama (2010) adalah sebutan untuk aplikasi yang berjalan di mobile device. Menggunakan aplikasi mobile, dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas mulai dari hiburan, berjualan, belajar, mengerjakan pekerjaan kantor, browsing dan lain sebagainya. Pemanfaatan aplikasi mobile untuk hiburan paling banyak digemai oleh pengguna telepon seluler, karena dengan memanfaatkan adanya fitur game, music player, sampai video player membuat kita mejadi semakin mudah menikmati hiburan kapan saja dan dimanapun. Perangkat mobile memiliki banyak jenis dalam hal ukuran,desai layout, tetapi memreka memiliki kesamaan karakteristik yang sanagt berbeda dari dekstop system. Perangkat mobile memiliki memory yang kecil

Menurut Wikipedia, pengertian aplikasi adalah program yang digunakan orang untuk melakukan sesuatu pada sistem komputer. Mobile dapat diartikan sebagai perpindahan yang mudah dari satu tempat ke tempat yang lain, misalnya telepon mobile berarti bahwa terminal telepon yang dapat berpindah dengan mudah dari satu tempat ke tempat lain tanpa terjadi pemutusan atau terputusnya komunikasi. Sistem aplikasi mobile merupakan aplikasi yang dapat digunakan walaupun pengguna berpindah dengan mudah dari satu tempat ketempat lain lain tanpa terjadipemutusan atau terputusnya komunikasi. Aplikasi ini dapat diakses melalui perangkat nirkabel seperti pager, seperti telepon seluler dan PDA. Adapun karakteristik perangkat mobile yaitu:

1. Ukuran yang kecil : Perangkat mobile memiliki ukuran yang kecil. Konsumen menginginkan perangkat yang terkecil untuk kenyamanan dan mobilitas mereka.
2. Memory yang terbatas : Perangkat mobile juga memiliki memory yang kecil, yaitu primary (RAM) dan secondary (disk).
3. Daya proses yang terbatas : Sistem mobile tidaklah setangguh rekan mereka yaitu desktop.
4. Mengonsumsi daya yang rendah : Perangkat mobile menghabiskan sedikit daya dibandingkan dengan mesin desktop
5. Kuat dan dapat diandalkan : Karena perangkat mobile selalu dibawa kemana saja, mereka harus cukup kuat untuk menghadapi benturan-benturan, gerakan, dan sesekali tetesan-tetesan air.
6. Konektivitas yang terbatas : Perangkat mobile memiliki bandwidth rendah, beberapa dari mereka bahkan tidak tersambung.
7. Masa hidup yang pendek : Perangkat-perangkat konsumen ini menyala dalam hitungan detik kebanyakan dari mereka selalu menyala.

2.1.10 Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan

perilaku konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Istilah pelayanan didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013:197) sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen. Sedangkan pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lovelock et.,al (2011:46) menyatakan bahwa :

“Customers evaluate service quality by comparing what they expected with what they perceived they received from a particular supplier. If their expectations are met or exceeded, customers believe that they have received high-quality service”.

Sama halnya yang dikemukakan menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, maka peneliti meyakini bahwa konsumen akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang dideskripsikan pada benak konsumen. A. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang

diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik, bahkan lebih buruknya konsumen akan menyebarkan *word of mouth* negatif.

2.1.10.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan

mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2.1.10.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2012:75) adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

4. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan konsumen dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respons yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi kualitas pelayanan.

5. Penghargaan dan pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.10.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)

- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
- Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
4. Gap komunikasi
- Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.

d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.11 Pengertian Harga

Harga merupakan pengaruh yang kuat bagi konsumen, harga perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk produk tersebut berkualitas. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk yang tinggi pula. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu harga secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat.

Pengertian harga di dalam ekonomi teori, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction). Buchari Alma (2011:169) Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut

dengan harga. Jadi harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang menurut Buchari Alma (2011:169).

Definisi lain yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan definisi yang sudah dikemukakan diatas, maka definisi harga dapat disimpulkan bahwa harga adalah, bagian dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, dan sebagai alat tukar yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Kemudian, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau lebelnya tetapi merupakan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan sekema

pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan suatu pembelian

2.1.11.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Dalam penetapan harga, produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitifitas konsumen terhadap harga. Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:70), dalam menetapkan harga ada lima tujuan, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba.
2. Memaksimalkan Pangsa Pasar
3. Tujuan Berorientasi pada Volume
4. Tujuan Berorientasi Pada Citra
5. Stabilitas Harga

2.1.11.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan sebelum menetapkan harga tentunya harus memperhatikan metode-metode dalam menetapkan harga yang harus sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2014:78) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran mengemukakan bahwa ada enam metode penetapan harga, diantaranya sebagai berikut :

1. Penetapan harga Markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini serta ada beberapa yang beranggapan bahwa penetapan harga markup lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengakibatkan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga going-rate

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.11.2 Peranan Harga

Peranan Harga Harga merupakan salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai

jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.12 Keputusan Pembelian

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013:162) definisi keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian adalah suatu hal yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Sedangkan

menurut Kotler dan Keller (2014:188) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual”.

Lain hal nya dengan Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Swastha dan Handoko (2011:110) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

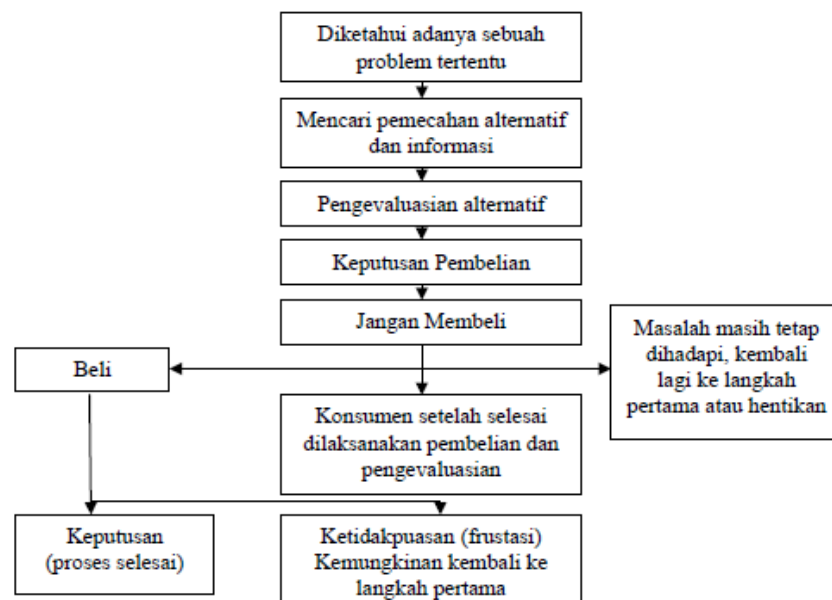
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013:163) yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli,

apan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*), Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*), Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Sumber: Winardi dalam Sunyoto (2013:91)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada gambar 2.1 pada halaman sebelumnya menunjukkan proses pengambilan keputusan konsumen, Disonansi kognitif adalah merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah

proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi (Winardi dalam Sunyoto, 2013:91). Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
 - a. Kepuasan sesudah pembelian
Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.
 - b. Tindakan sesudah pembelian
Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan

pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya.

Selain itu, kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014:195) yaitu:

1. Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*), suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.
2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), yaitu proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam hal ini, pelanggan lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*) yaitu proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu. Hal tersebut adalah contoh pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

2.1.12.1 Pembuatan Keputusan Pembelian

Terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:165) yang meliputi:

1. Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer.

2. Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

2.1.12.2 Cakupan Keputusan Pembelian

Cakupan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan yang tergabung dalam satu perangkat. Tidak menutup kemungkinan, konsumen juga akan membentuk suatu maksud dalam melakukan keputusan pembelian dan cenderung melakukan keputusan pembelian pada merek/produk yang disukai. Karena keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel Y, maka berikut ini adalah

cakupan keputusan pembelian Menurut Oentoro (2012:76), adalah kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda-beda, diantaranya:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dan menggunakannya guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat pada sebuah produk serta alternative yang konsumen tersebut akan pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut ukuran, kualitas, desain produk, dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri, sehingga konsumen dapat memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana konsumen dapat memilih sebuah merek yang terpercaya. Misalnya keunggulan dan keunikan dari suatu tempat usaha *travel*

4. Keputusan tentang penjual/penyalur

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan dimana atau dari siapa dia dapat membeli suatu produk. Setiap konsumen akan berbeda-beda dalam menentukan penjual/penyalur mana yang akan dikunjungi

karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi, harga, kualitas, kenyamanan, produk yang ditawarkan dan lain sebagainya.

5. Keputusan tentang jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menyediakan produk yang beragam dikarenakan keinginan dari setiap konsumen akan berbeda-beda dan bisa saja keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya pada satu jenis produk karena tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian lebih dari satu produk.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang kapan mereka akan membeli suatu produk. Setiap konsumen akan memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda. Misalnya terdapat konsumen yang melakukan keputusan pembelian setiap hari, seminggu sekali atau bahkan sebulan sekali.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli (tunai atau cicilan) ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Saat ini keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi aspek budaya, lingkungan dan keluarga tetapi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik secara *cash* atau debit.

2.1.13 Pengertian Kepuasan

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan menurut Fandy Tjiptono (2011:146) berpendapat kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Sedangkan Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:138) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut :

“ Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

Selain itu menurut Irawan (2012:35) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan evaluasi yang dilakukan untuk dirasakan oleh pelanggan ketika pelanggan tersebut menggunakan suatu produk yang mana kebutuhan, keinginan

,dan harapan pelanggan terpenuhi atau bias juga bahwa hal tersebut tidak terpenuhi saat pelanggan menggunakan produk tersebut.

2.1.13.1 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai factor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2011:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besa atau sam adengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas . sebaliknya jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif sari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistori perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

3. *Assimilation – contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataanya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.13.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Dalam kepuasan terdapat beberapa tipe untuk mengetahui puasa tidaknya seorang konsumen Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) berpendapat bahwa dalam membedakan tipe tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. Demanding Customer Satisfacation

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang

semakin meningkat dimasa depan . selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding.

Emosi

positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasanya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.13.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:160) antara lain:

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul . perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang inferior
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan augmented service terhadap core service, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

2.1.14 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen (*online marketing*, kualitas pelayanan dan harga), variabel intervening (Keputusan Pembelian Konsumen), dan variabel dependen (Kepuasan Konsumen) yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembandingan dengan penelitian yang dilakukan.

Berikut pada tabel 2.1 dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal ilmiah, artikel ilmiah, hasil penelitian skripsi dan dari *internet* sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki hubungan seputar variabel independen penelitian yaitu *online marketing*, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian konsumen, dan yang memiliki hubungan seputar variabel dependen penelitian yaitu tentang kepuasan konsumen.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Danang Darunanto</p> <p>Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. DMS TOUR AND TRAVEL</p> <p>Sumber: Jurnal manajemen bisnis transportasi dan logistik, Vol.2 No.2 Januari 2016</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Hubungan antar variabel kualitas pelayanan, harga, terhadap variabel kepuasan konsumen</p>	<p>Lokasi penelitian dan penelitian ini tidak menggunakan variabel online marketing dan variabel keputusan pembelian</p>
2.	<p>Brian Farizal</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ARTHA BANGUN CEMERLANG</p> <p>Sumber: Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol.2 No.7 tahun 2013</p>	<p>Dari hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa ada pengaruh dominan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak ada variabel harga, online marketing, keputusan pembelian dan perbedaan pada lokasi penelitian</p>
3.	<p>Kevin Simon</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours&Travel</p> <p>Sumber: Jurnal manajemen dan start-up bisnis Vol.1 No.3 Agustus 2016</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak ada variabel harga, online marketing, keputusan pembelian dan perbedaan pada lokasi penelitian</p>
4.	<p>Irma Ayu Noeraini</p> <p>Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen baraya travel</p> <p>Sumber: Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol.5 No.5, Mei 2016</p>	<p>Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada variabel harga dan variabel kepuasan pelanggan</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak ada variabel kualitas pelayanan, online marketing, keputusan pembelian dan perbedaan pada lokasi penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

5	<p>Brian Farizal</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Tiket Pada PT. Artha Bangun Cemerlang</p> <p>Sumber : <i>Jurnal ilmu & riset manajemen</i> Vol.2 No.7 (2013)</p>	<p>Terdapat pengaruh secara positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada variabel kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak ada variabel harga, online marketing, kepuasan konsumen dan perbedaan pada lokasi penelitian</p>
6	<p>Dino Angga</p> <p>Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Biro Perjalanan Wisata “Hobi Wisata Tour & Travel” Jember</p> <p>Sumber : <i>Jurnal Manajemen Dan Bisnis</i> Vol.1 No.1 (2015)</p>	<p>Variabel harga, pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dan variabel pelayanan yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada variabel keputusan pembelian, harga dan kualitas pelayanan</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak ada variabel harga, online marketing, kepuasan konsumen dan perbedaan pada lokasi penelitian</p>
7	<p>Anisa Sulistiawati, Kurnianingsih, Sukanto</p> <p>Aplikasi E-Travel Multi Chanel</p> <p>Sumber : <i>Jurnal JTET</i> Vol.2 No.3 (2013)</p>	<p>Aplikasi e-travel multi channel mampu membantu para pengguna untuk mendapatkan informasi dan memesan produk travel melalui dua teknologi seperti web dan aplikasi mobile android dan berdampak kepada tingkat kepuasan konsumen tinggi</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini variabel yang sama adalah online marketing dan variabel kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak ada variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dan perbedaan pada lokasi penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

8	<p>I Putu Hardani Hesti Duari</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Total Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta</p> <p>Sumber : Jurnal Media Wisata Vol.12 No.1 (2014)</p>	<p>Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan membeli tiket pesawat di PT. Total Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel yang ada unsur bauran pemasaran yaitu place, harga, dan variabel yang sama adalah keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>
9	<p>Hansel Jonathan</p> <p>Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Yang Berdampak Pada <i>Customer Loyalty</i> Pt Bayu Buana Travel Tbk</p> <p>Sumber : Jurnal The Winners Vol.14 No.2 (2013)</p>	<p><i>E-Service quality</i> pada <i>website</i> bayubuanatravel.com memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel <i>e-service quality</i> pada <i>website</i> yang merupakan media online marketing dan variabel kepuasan</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian dan perbedaan lokasi penelitian</p>
10	<p>Widya Sastika</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka Di Kota Bandung Tahun 2015)</p> <p>Sumber : Jurnal Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi (2016)</p>	<p>Website quality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel <i>website quality</i> yang merupakan salah satu media online marketing dan variabel keputusan</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian dan perbedaan lokasi penelitian</p>
11	<p>Marully Tanujaya S.T dan Friska Natalia Ferdinand S. Kom</p> <p>Sistem travel berbasis elektronik</p> <p>Sumber : Jurnal ilmiah ilmu komputer vol. 4 no.3 (2006)</p>	<p>Keberadaan media Internet sangat berperan penting dalam industri Traveling. Selain itu internet juga membantu customers sebagai pengguna untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya ataupun pembelian tiket</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang media internet yang merupakan bagian dari online marketing pada bisnis travel</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>

Lanjutan Tabel 2.1

12	<p>Galeh Kusuma Denni</p> <p>Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Arminareka Perdana</p> <p>Sumber : Thesis (2012)</p>	<p>Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Semakin Tinggi Tingkat Kualitas Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Yang Diberikan, Maka Akan Semakin Tinggi Pula Tingkat Kepuasan Yang Didapatkan Oleh Konsumen Pt. Arminareka Perdana.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai e-commerce sebagai penerapan online marketing pada bisnis travel, menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan Dalam Penelitian Ini Yaitu Tidak Menggunakan Variabel Harga , Dan Keputusan Pembelian Konsumen</p>
13	<p>Hesty Aksari Juanita* Dan Utami Puji Lestari</p> <p>Tingkat Kepercayaan Konsumen Dan Pemanfaatan E – Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E – Ticket Pesawat Di Octopus Travel Surabaya</p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 7 No.1 (2015)</p>	<p>Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Produk E-Ticket Pesawat Di Octopus Travel Surabaya Adalah Variabel Pemanfaatan E-Marketing.</p>	<p>Persamaan Pada Penelitian Ini Yaitu Membahas Mengenai Pemanfaatan Online Marketing Bisnis Tour And Travel Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaan Dalam Penelitian Ini Yaitu Tidak Menggunakan Variabel Harga , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen</p>
14	<p>Iin Endang Mardiani , Orland Jorge Imanuel</p> <p>Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)</p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi Vol.4 No.2 (2013)</p>	<p>Variabel Manfaat Dalam Transaksi Yang Paling Dominan Dalam Mempengaruhi Responden Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Melalui Media Online.</p>	<p>Persamaan Dalam Penelitian Ini Yaitu Pembahasan Mengenai Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Perbedaan Dalam Penelitian Ini Yaitu Tidak Menggunakan Variabel Harga , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen</p>

Lanjutan Tabel 2.1

15	<p>Friendly Bakhtiar Hussein Sitanggang</p> <p>“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Bisnis Online PT. MMBC Tur Dan Travel”</p> <p>Sumber : Jurnal Universitas Bakrie Vol.2 No.4 (2014)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online, sementara kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel online marketing, dan kepuasan konsumen</p>
16	<p>Zhiyar Mohammed Ismael</p> <p><i>“Analyzing the Effect of Big Five Model of Personality on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction ”</i></p> <p>Sumber : <i>International journal of online marketing research Vol.2 (1) 2016</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel online marketing, harga dan keputusan pembelian</p>
17	<p>Hamed Armesh</p> <p><i>Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience</i></p> <p>Sumber <i>International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2; November 2010</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara nilai produk, e-service quality, biaya efektif, layanan pelanggan, kustomisasi produk, kegunaan dan desain situs dan kepuasan pelanggan. Hasilnya juga mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara loyalitas dalam pemasaran online dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas mengenai online marketing terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak membahas harga dan keputusan pembelian konsumen ss</p>

Berdasarkan Tabel 2.1 pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian di lakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu, terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, *online marketing*, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam memahami keinginan konsumen harus mampu menyusun strategi pemasaran yang baik agar konsumen mampu melakukan keputusan pembelian dan menjaga konsumen agar memiliki kepuasan kepada perusahaan tersebut. Dengan menggunakan jasa yang di tawarkan oleh pihak perusahaan maka konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses evaluasi terhadap keputusan pembelian pelanggan belum selesai karena pelanggan akan melakukannya dan akan merasakan rasa puas atau tidak puas terhadap perusahaan dengan menggunakan jasanya tersebut. Proses evaluasi ini menentukan apakah konsumen akan puas terhadap jasa yang telah diberikan oleh perusahaan, jika konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian kepada perusahaan maka konsumen akan merasakan jasa yang ditawarkan konsumen dan kemungkinan konsumen memiliki kepuasan terhadap jasa yang diberikan,. Namun jika konsumen tidak melakukan keputusan pembelian maka

konsumen tidak akan pernah merasakan layanan jasa yang diberikan perusahaan sehingga tidak akan terciptanya kepuasan konsumen.

Kemajuan teknologi informasi saat ini dimanfaatkan oleh sebagian perusahaan dan pelaku bisnis untuk membantu keberlangsungan roda usahanya, seperti penggunaan media sosial, *website* dan beberapa aplikasi *online*. Penggunaan hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan bahkan untuk mempercepat dalam proses penggunaan suatu produk jasa yang ditawarkan. Lain halnya untuk sebagian perusahaan yang memfokuskan roda bisnisnya secara *online* akan mengalami kesulitan dalam mengarahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen baru akan lebih teliti sebelum melakukan pembelian, seperti memperhatikan, harga, keamanan dalam bertransaksi, proses bertransaksi, dan bahkan reputasi perusahaan. Hal tersebut merupakan suatu yang wajar dilakukan konsumen, karena dalam transaksi *online* konsumen dengan perusahaan tidak secara langsung berinteraksi atau dapat dikatakan konsumen akan berinteraksi dengan sebuah mesin yang telah diatur sebelumnya. Dalam mengurangi tingkat resiko yang dikhawatirkan oleh konsumen, maka perusahaan akan melakukan peningkatan kualitas pelayanannya secara *online*. Kualitas pelayanan secara *online* yang dimaksud dapat berupa penyesuaian desain *aplikasi mobile*, peningkatan keamanan transaksi, dan menyediakan fitur *live chat* bagi konsumen yang ingin berkomunikasi langsung dengan pihak penjual, memberikan informasi yang lengkap mengenai produk perusahaan yang ditawarkan, sehingga

konsumen akan merasa nyaman dan aman sebelum melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi mobile yang diciptakan oleh perusahaan.

Hal yang lain harus diperhatikan perusahaan khususnya yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas pelayanan, perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan prima sehingga membuat konsumen merasa puas atas produk jasa yang ditawarkan. Selain itu faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, jika harga memiliki keterjangkauan dibandingkan dengan pesaing maka besar kemungkinan seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian kepada perusahaan yang menawarkan harga yang lebih rendah dibanding dengan pesaing, selain itu harga bisa menjadi indikator tingkat kepuasan konsumen dengan harga yang sesuai dengan fasilitas dan kualitas jasa yang diberikan maka konsumen akan merasa puas.

2.2.1 Pengaruh *Online Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dunia bisnis di Indonesia saat ini mulai berkembang dengan pesat. Bidang usaha atau jenis bisnis mencakup bidang yang luas, baik barang maupun jasa. Salah satu variasi bisnis yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis jasa atau *e-commerce*. Hal tersebut didukung oleh adanya kemajuan dari bidang teknologi informasi khususnya adalah *internet*. Kemajuan teknologi informasi saat ini mengubah sebagian besar sudut pandang akan sebuah pola bisnis yang dijalankan. Saat ini banyak perusahaan besar maupun perusahaan kecil – menengah mulai melengkapi roda bisnisnya dengan sentuhan teknologi informasi

berbasis *internet* seperti *website*, *social media*, *mobile apps*, dan lain sebagainya yang mana hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan.

Berbicara mengenai perusahaan transportasi yang berbasis online merupakan hal sangat penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola bagian penting dari alat yang digunakan oleh perusahaan tersebut sebagai akses atau media penghubung antara konsumen dengan pihak perusahaan, dengan demikian konsumen dimudahkan untuk melakukan keputusan pembelian karena melalui media online marketing salah satunya penciptaannya mobile aplikasi, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk perusahaan dan tentu saja memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hesty Aksari Juanita Dan Utami Puji Lestari (2015) dalam jurnal yang meneliti “Tingkat Kepercayaan Konsumen Dan Pemanfaatan E – Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E –Ticket Pesawat Di Octopus Travel Surabaya” dalam hasil penelitiannya bahwa pemanfaatan online marketing sebagai yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk e-ticket pesawat di Octopus Travel Surabaya. Penelitian lain yang dilakukan oleh In Endang dan Orland Jorge Imanuel (2013) dalam jurnal yang meneliti “ Analisis Keputusan Pembelian Melalui Media Online (E-Marketing)” bahwa variabel manfaat dalam transaksi yang paling dominan dalam

mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian melalui media online.

Online marketing pada suatu bisnis khususnya bisnis yang bergerak pada bisnis travel salah satunya dengan menciptakan mobile aplikasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena manfaat dan kemudahan yang diberikan dalam bertransaksi melalui media online khususnya mobile aplikasi.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang tidak baik maka akan menimbulkan perilaku *word of mouth* yang negatif dan akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen karna melihat ulasan negatif mengenai kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa.

Pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen diperkuat dengan jurnal Dino Angga (2015) yang meneliti “ Analisis Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Biro Perjalanan Wisata Hobi Wisata Tour & Travel Jember” bahwa pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Friendly Bakhtiar Hussein Sitanggang (2014) yang meneliti “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Bisnis Online PT. MMBC Tur Dan

Travel” dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online.

Kualitas pelayanan merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Membahas pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari peran fasilitas dan proses layanan Xtrans Travel yang diberikan kepada konsumen, selain itu peran pegawai dalam perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam memberikan pelayanan jasa dituntut untuk memberikan pelayan yang sebaik mungkin karena akan berdampak kepada *word of mouth* yang positif dan mempengaruhi keputusan konsumen lainnya untuk bertransaksi.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang di pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan pembelian, jika harga yang ditawarkan oleh sebuah produk jasa lebih terjangkau dibandingkan dengan produk jasa pesaing, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Dino Angga (2015) dalam jurnal manajemen dan bisnis volume 1 no.1 yang meneliti “ Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan jasa biro perjalanan wisata Hobi tour and travel Jember”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta

penelitian yang dilakukan oleh I Putu Hardiani Hesti (2014) dalam jurnal media wisata volume 12 no.1 yang meneliti “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Total Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta” bahwa dalam penelitiannya, buaran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, khususnya variabel harga yang merupakan paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Tjiptono dalam Purwati Dkk (2012) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

2.2.4 Pengaruh *Online Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah berkembang sangat pesat, pemanfaatan teknologi informasi sudah banyak digunakan diberbagai bidang. Misalnya bidang bisnis jasa transportasi, yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai media untuk mempromosikan dan memasarkan produk jasanya. Dengan demikian semakin banyak pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, dari pembelian konvensional secara *offline* menuju ke pembelian secara *online* melalui internet.

Semakin banyak fasilitas kemudahan yang diberikan oleh website atau mobile aplikasi maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian oleh konsumen secara online. Fasilitas kemudahan yang diberikan website atau mobile aplikasi diantaranya adalah kemudahan dalam memperoleh informasi, kemudahan dalam penggunaannya, dan kemudahan bertransaksi secara efektif dan efisien.

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Sastika (2016) yang meneliti mengenai “ Analisis pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian pada website e-commerce Traveloka” menunjukkan hasil hubungan website quality yang merupakan bagian dari online marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Marully Tanujaya S.T dan Friska Natalia Ferdinand (2006) meneliti mengenai “ Sistem travel berbasis elektronik” bahwa keberadaan media internet sangat berperan penting dalam industri traveling, selain itu internet juga membantu konsumen sebagai pengguna untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya untuk pembelian tiket, dan penelitian yang dilakukan oleh Hesty Askari Juanita dan Utami Puji Lestari (2015) yang meneliti “Tingkat kepercayaan konsumen dan pemanfaatan e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk e-ticket pesawat di Octopus Travel Surabaya” yang menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah pemanfaatan e-marketing .

Keputusan pembelian konsumen atas produk jasa sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dan harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas dan kualitas layanan jasa, selain itu keputusan pembelian

berkaitan pula dengan bauran promosi yaitu online marketing, dan untuk meningkatkan keputusan pembelian maka harus ditambahkan dengan kualitas pelayanan yang maksimal. Penelitian yang dilakukan Dino Angga (2015) yang meneliti mengenai “ Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa biro perjalanan wisata Hobi wisata tour and travel Jember” menyatakan bahwa harga, pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan pelayanan yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh *Online Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hal yang penting yang harus diutamakan oleh perusahaan, karena dengan menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan dan tentu saja akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Memanfaatkan perkembangan online marketing dengan baik sebagai media untuk memberikan kemudahan konsumen dalam bertransaksi dan meningkatkan pelayanan dan tentu saja akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Sulistiawati, Kurnianingsih dan Sukanto (2013) dalam jurnal meneliti “ Aplikasi E-Travel Multi Channel” bahwa dengan menggunakan aplikasi e-travel multi channel membantu para pengguna untuk mendapatkan informasi dan memesan produk travel melalui dua teknologi seperti website dan aplikasi mobile android dan berdampak kepada tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Selain itu, Hansel Jonathan (2013) dalam jurnal

yang berjudul “ Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT. Bayu Buana Travel Tbk” bahwa dalam hasil penelitiannya menyatakan e-service quality pada website bayubuanatravel.com sebagai salah satu media online marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hamed Armesh dalam *International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2; November 2010* yang membahas mengenai “*Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran online dan kepuasan pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan puas atau tidaknya seorang konsumen setelah menggunakan jasa, karena melalui kualitas pelayanan seorang konsumen akan dapat merasakan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, jika kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan seorang konsumen maka akan timbul rasa kepuasan, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan seorang konsumen, maka konsumen tidak akan merasakan kepuasan. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Brian Farizal (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.2 No.7 2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan

yang baik tentu akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen, sama halnya seperti penelitian yang dilakukan Kevin Simon (Jurnal manajemen dan start-up bisnis Vol.1 No.3 Agustus 2016) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tour & Travel” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Danang Darunanto (2016) yang meneliti “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Gales Kusuma Denni (Thesis (2012) dalam penelitiannya yang membahas “Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Arminareka Perdana”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang didapatkan oleh Konsumen PT. Arminareka Perdana. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Zhiyar Mohammed Ismael dalam *International journal of online marketing research Vol.2 (1) 2016*, dalam penelitiannya membahas mengenai “*Analyzing the Effect of Big Five Model of Personality on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction*”, hasil penelitian mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam pemasaran online

Menurut Zeithaml (2010) bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Apabila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada kepuasan konsumen.

2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dapat menjadi salah satu indikator kepuasan seorang konsumen, harga yang terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa dan fasilitas yang dirasakan oleh konsumen tentu saja akan menimbulkan rasa kepuasan seorang konsumen.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Danang Darunanto (2016) yang meneliti “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan hasil penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian lainnya mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat kembali dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Irma Ayu Noeraini, Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol.5 No.5 Mei 2016) yang meneliti “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Kosumen Baraya Travel” yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Haryono, Rr. Endang dan Danang Darunanto yang meneliti “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. DMS Tour dan Travel” hasil

penelitiannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus menerapkan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa dan harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

2.2.8 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan untuk membeli produk jasa merupakan saat dimana konsumen berproses dalam mencari, mengevaluasi alternatif hingga menentukan pilihan produk atau jasa tertentu, dalam proses ini konsumen baik dalam keterlibatan secara langsung maupun konsumen dalam keterlibatan tinggi akan berupaya untuk membentuk identitas pribadinya. Kecenderungan ini didorong oleh keinginan konsumen sebagai manusia untuk memenuhi kebutuhan eksistensi sebagai individu yang unik. Konsumen yang telah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dipastikan konsumen akan merasakan rasa puas atau tidak puas setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Tanpa adanya keputusan pembelian tidak akan tercipta pula rasa kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk jasa. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi kualitas produk jasa yang ditawarkan, kualitas pelayanan dan harga. Konsumen akan mengalami tingkat

kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian pelayanan jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan harga, dan sebagainya. Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga P. Kautsar, Sunu Widiyanto, Rizky Abdulah Ph.D, Hesti Amalia (2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.9 Pengaruh *Online Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hal yang penting yang harus diutamakan oleh perusahaan, karena dengan menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan dan tentu saja akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Memanfaatkan perkembangan online marketing dengan baik sebagai media untuk memberikan kemudahan konsumen dalam bertransaksi dan meningkatkan pelayanan dan tentu saja akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang meningkat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Anisa Sulistiawati, Kurnianingsih dan Sukanto (2013) dalam jurnal JTET volume 2 no.3 yang meneliti “ Aplikasi E-Travel Multi Channel” bahwa dengan menggunakan aplikasi *e-travel* multi *channel* membantu para pengguna untuk mendapatkan informasi dan memesan produk travel melalui dua teknologi seperti *website* dan aplikasi *mobile android* dan berdampak kepada tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Selain itu, Selain

itu, penelitian yang dilakukan oleh Hamed Armesh dalam *International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2; November 2010* yang membahas mengenai “*Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran online dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan puas atau tidaknya seorang konsumen setelah menggunakan jasa, karena melalui kualitas pelayanan seorang konsumen akan dapat merasakan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, jika kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan seorang konsumen maka akan timbul rasa kepuasan, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan seorang konsumen, maka konsumen tidak akan merasakan kepuasan.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian Brian Farizal dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.2 No.7 2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik tentu akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen, sama halnya seperti penelitian yang dilakukan Kevin Simon (Jurnal manajemen dan start-up bisnis Vol.1 No.3 Agustus 2016) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tour & Travel*” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Danang Darunanto (2016) dalam jurnal manajemen dan bisnis transportasi dan logistik volume 2 no.2 yang meneliti “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Gales Kusuma Denni (Thesis (2012) dalam penelitiannya yang membahas “Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Arminareka Perdana”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang didapatkan oleh Konsumen PT. Arminareka Perdana. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Zhiyar Mohammed Ismael dalam *International journal of online marketing research Vol.2 (1) 2016*, dalam penelitiannya membahas mengenai “*Analyzing the Effect of Big Five Model of Personality on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction*”, hasil penelitian mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam pemasaran *online*.

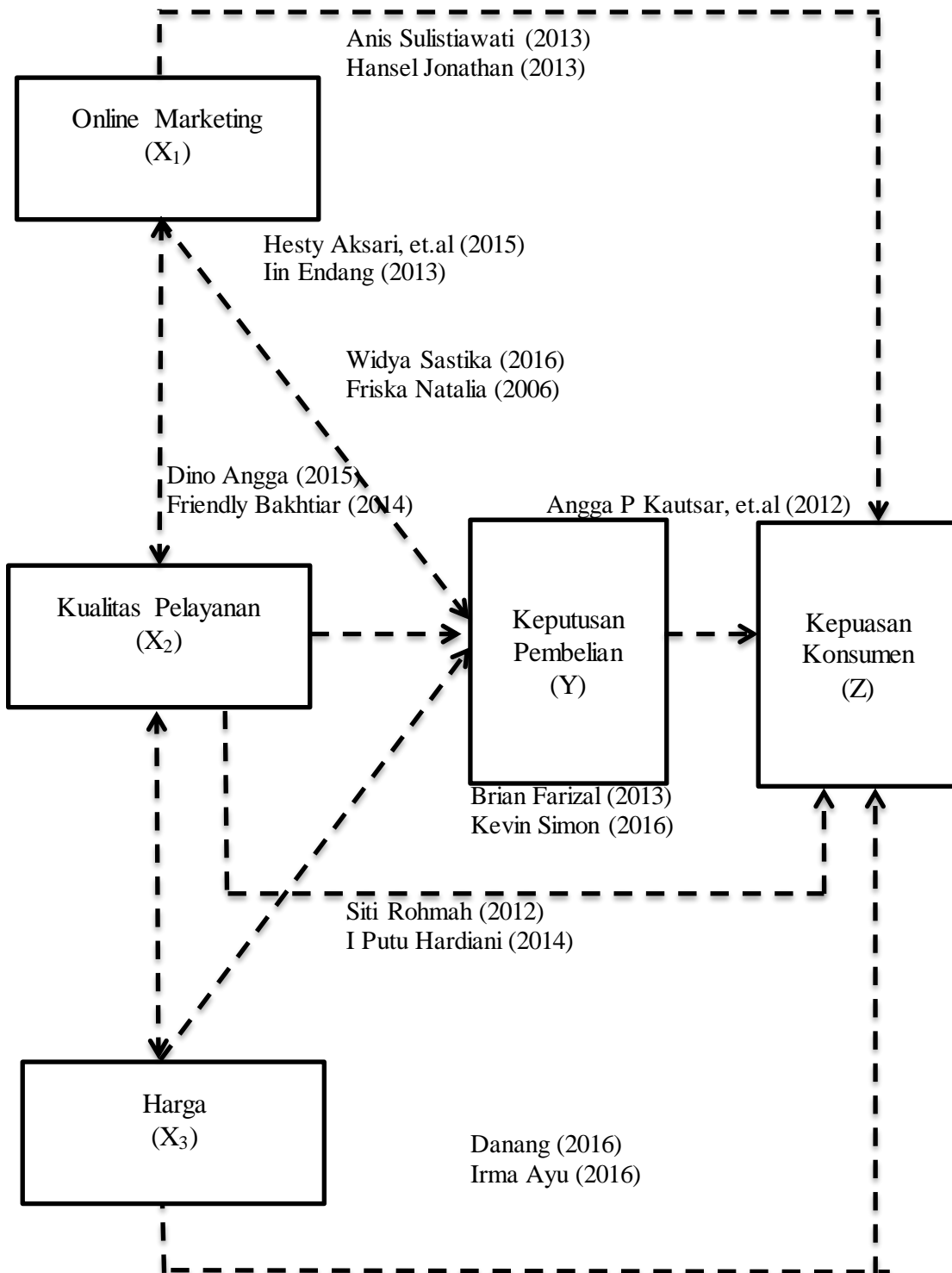
Harga dapat menjadi salah satu indikator kepuasan seorang konsumen, harga yang terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa dan fasilitas yang dirasakan oleh konsumen tentu saja akan menimbulkan rasa kepuasan seorang konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danang Darunanto (2016) yang meneliti “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen” menunjukkan hasil penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian lainnya mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat kembali dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Irma Ayu Noeraini, Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol.5 No.5 Mei 2016) yang meneliti “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Kosumen Baraya Travel” yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Haryono, Rr. Endang dan Danang Darunanto yang meneliti “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. DMS Tour dan Travel” hasil penelitiannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan.

2.2.10 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



Sumber : Olah Data Peneliti 2017

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.2.11 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka peneliti memutuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *online marketing* ,kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel baik secara parsial maupun secara simultan.
2. Terdapat pengaruh *online marketing* ,kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen xtrans travel secara parsial maupun secara simultan.