

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam model perilaku konsumen, terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran (Kotler, 2008).

2.1.1.1 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor (Phillip Kotler, 2003), diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup

remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis

seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

2.1.2. Promosi

Pengertian promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler dan Keller,2008). Peran promosi dalam bauran pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang mendidik, membujuk, atau mengingatkan konsumen pada manfaat suatu perusahaan atau suatu produk.

2.1.2.1. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

2.1.2.2. Macam-macam Promosi

1. Periklanan yang meliputi:
 - Media cetak: koran,majalah,brosur,pamphlet.
 - Media elektronik: *website,blog*,sosial media,radio,televisi.
 - Kirim langsung yaitu barang cetakan yang dikirim langsung dengan menggunakan jasa pos kepada target.
 - Periklanan khusus yaitu semua jenis barang yang bentuknya berupa hadiah.
2. *Personal selling* yang merupakan penyajian barang dengan cara lisan dan tatap muka langsung terhadap satu orang atau lebih calon pembeli yang bertujuan supaya barang yang ditawarkan dapat terjual.
3. *Sales promotion* adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan merangsang pembelian barang perusahaan.

4. *Publicity* ialah usaha pendekatan pada masyarakat supaya lebih dikenal oleh masyarakat seperti: jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat dan lain sebagainya.

2.1.2.3. Pengertian Penjualan *Online*

Penjualan *online* merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. Penjualan *online* juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. Penjualan *online* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

2.1.2.4. Macam-macam Penjualan *Online*

Penjualan *online* dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda yaitu:

1. *Business to Business (B2B)*

Business to Business penjualan *online* memiliki karakteristik:

1. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal

lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).

2. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua pentiti yang menggunakan standar yang sama.
3. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
4. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer penjualan *online* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
2. Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *Web* sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis *Web*.
3. Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

4. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client consumer* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *Web*) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi *server*.

3. *Consumen to konsumen (C2C)*

Dalam *C2C* seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke sesama lain. Lelang *C2C*. Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian *C2C* dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti *eBay.com*, *auctionanything.com*, para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti *buyit.com* atau *bid2bid.com*. Selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti *greatshop.com* menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik *C2C online*.

4. *Consumen to Business (C2B)*

Dalam *C2B* konsumen memeritahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di *priceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

2.1.2.5 Promosi Penjualan Secara *Online*

Sistem promosi penjualan *online* yang baik saat ini adalah sistem yang berbasiskan pada jaringan. Maksudnya, sistem promosi penjualan ini bersifat

online. Adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli.

Bagi para penjual *online*, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya ke halayak melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang/kantor pemasaran baru.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang di jalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan sistem promosi penjualan *online* ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya.

Manfaat sistem promosi penjualan *online* :

1. tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal pemasaran
2. mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen
3. memudahkan para konsumen dalam pembelian suatu barang

Promosi penjualan *online* adalah mengenai penggunaan teknologi internet untuk melakukan transformasi proses bisnis yang dilakukan. Bentuk Promosi penjualan *online* yang paling mudah terlihat adalah pembelian barang secara

online baik retail maupun grosir. Promosi penjualan *online* merupakan sebuah pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan mengkombinasikan sistem dan proses yang menjalankan operasi bisnis utama dengan pemanfaatan teknologi internet.

Berdasarkan beberapa definisi promosi penjualan *online* yang dikemukakan di atas, kita dapat menggabungkannya ke dalam suatu definisi promosi penjualan *online* yang utuh dengan melihat kesamaan dari setiap definisi tersebut dan menggabungkannya. Kesamaan tersebut dapat kita lihat dari beberapa sudut pandang, yaitu pelaku promosi penjualan *online*, alat atau media atau sumber daya yang digunakan, objek atau kegiatan yang menjadi sasaran, tujuannya, dan keuntungan yang diberikan.

2.1.3. Harga

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk (Kotler dan Keller, 2008). Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar.

Kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

Faktor penentu harga ada yang berasal dari internal maupun eksternal. Secara internal dipengaruhi oleh tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha). Selanjutnya adalah organisasi (struktur, skala dan tipe) sedangkan faktor eksternal seperti elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar. Selain itu harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga. Kemudian lingkungan eksternal yang lain, lingkungan mikro, maupun lingkungan makro.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika

jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Berdasarkan beberapadefinisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori kualitas pelayanan sangat diperhitungkan untuk keputusan pembelian.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Reza Ryandi Aditya (2011)

Reza Ryandi Aditya (2011) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pizza Hut DP Mall Semarang.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi kesadaran merek, keragaman menu, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden yang berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah membeli Pizza Hut di counter DP Mall Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,234 X1 + 0,290 X2 + 0,305 X3 + 0,238 X4$$

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,305, lalu variabel keragaman menu dengan koefisien regresi sebesar 0,290, kemudian diikuti variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,238. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kesadaran

merek dengan koefisien regresi sebesar 0,234. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga, lokasi, pelayanan, dan promosi Pizza Hut DP Mall Semarang secara umum sudah cukup baik meskipun dalam beberapa hal masih kurang untuk memenuhi harapan konsumen.

2. Ika Putri Iswayanti (2010)

Ika Putri Iswayanti (2010) melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Soto Angkring Mas Boed dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Soto Angkring Mas Boed di Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,260 X_1 + 0,253 X_2 + 0,239 X_3 + 0,206 X_4$$

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti

dengan harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” perlu mempertahankan elemenelemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

3. Ariane Catherina Natalia Telan (2011)

Ariane Catherina Natalia Telan (2011) melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Elrina di Semarang).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor teknologi, kualitas layanan, dan fokus pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Bandeng Juwana Elrina Group. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Bandeng Juwana Elrina Group. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik Non-probability sampling dengan pendekatan Accidental Sampling (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan).

Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel faktor teknologi (dengan koefisien regresi sebesar 0,446), kemudian diikuti variabel kualitas layanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,538), dan terakhir adalah variabel fokus pelanggan (dengan

koefisien regresi sebesar 0,807). Variabel-variabel dependen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel independennya (kepuasan pelanggan).

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Reza Ryandi Aditya (2011), Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pizza Hut DP Mall Semarang.	Independen: Kesadaran merek, Keragaman menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Dependen: Keputusan Pembelian.	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (R^2).	Hasil menunjukkan bahwa harga, lokasi, pelayanan, dan promosi Pizza Hut DP Mall Semarang secara umum sudah cukup baik meskipun dalam beberapa hal masih kurang untuk memenuhi harapan konsumen.	Sama-sama menggunakan variabel independen promosi dan kualitas pelayanan. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian. Tidak menggunakan variabel independen kesadaran merek dan keragaman menu. Populasi dan sampel berbeda.
2	Ika Putri Iswayanti (2010), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang).	Independen : Kualitas produk, Kualitas layanan, Harga dan Tempat. Dependen: Keputusan Pembelian.	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (R^2).	Variabel yang berpengaruh adalah variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat.	Sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan harga. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian. Tidak menggunakan variabel independen kualitas produk dan tempat. Populasi dan sampel berbeda.
3	Ariane Catherina Natalia Telan	Independen: Faktor	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji,	Faktor yang paling dominan berpengaruh	Sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan. Tidak

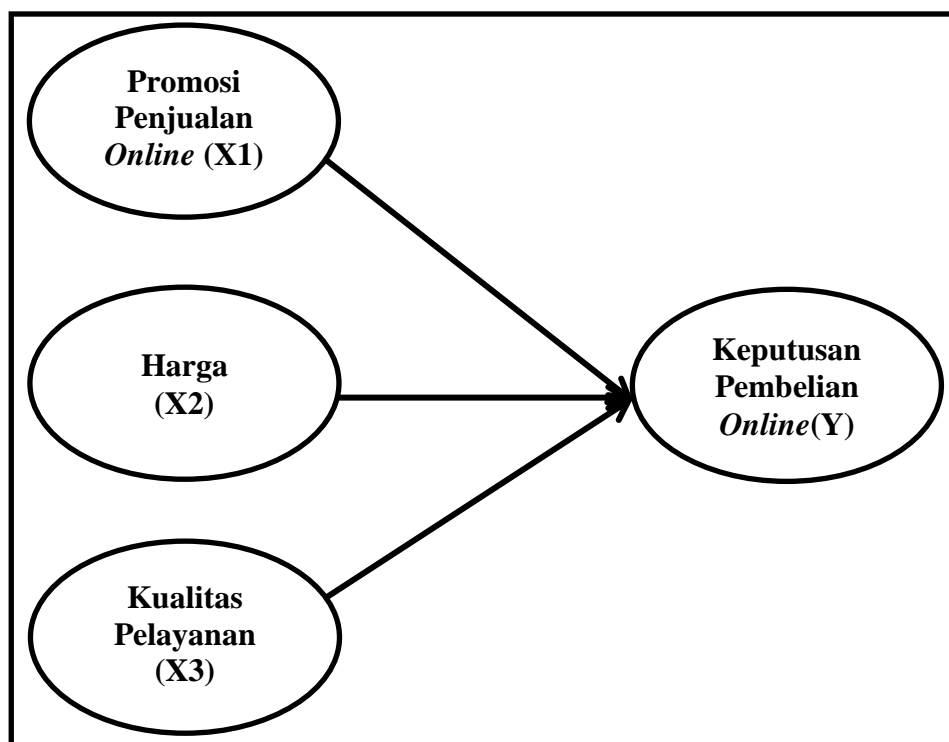
	(2011), Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Elrina di Semarang)	Teknologi, Kualitas layanan, Fokus pelanggan. Dependen: Kepuasan Pelanggan.	Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien determinasi (R^2).	terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel faktor teknologi, kemudian diikuti variabel kualitas layanan, dan terakhir adalah variabel fokus.	menggunakan variabel independen faktor teknologi dan fokus pelanggan, tidak menggunakan variabel dependen kepuasan pelanggan. Populasi dan sampel berbeda.
--	--	---	--	---	--

Sumber : Hasil Penelitian dari Peneliti Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling ketergantungan antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel promosi penjualan *online*, harga, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan *online*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada produk Brownies Full Chocolate Daily Fresh Homemade DAY. Tiga unsur (variabel x) yang mempengaruhi keputusan pembelian online (variabel y) adalah:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini

Dari skema di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian *Online* (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi penjualan *online*, harga dan kualitas pelayanan. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa Promosi Penjualan *Online* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1. Hubungan Antara Promosi Penjualan Online dan Keputusan Pembelian *Online***

Variabel Promosi penjualan *online* telah dilakukan oleh manajemen Brownies Full Chocolate Daily Fresh Homemade DAY melalui *social media* seperti melalui *Black Berry Massanger, Instagram, Facebook, Twitter, dan Path*. Di dalam promosi penjualan *online* yang ditawarkan berisikan manfaat Brownies Full Chocolate, tampilan promosi penjualan *online* iklan Brownies Full Chocolate yang dibuat semenarik mungkin, kemudian promosi penjualan *online* juga dilakukan dengan memberikan potongan harga yang diberikan manajemen Brownies Full Chocolate Daily Fresh Homemade DAY yang kesemuanya itu bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 :VariabelPromosi Penjualan Online (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y)Brownies Full Chocolate Daily Fresh Homemade DAY.

2. Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian Online

Selain faktor promosi penjualan online, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah harga. Harga secara internal dipengaruhi oleh tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha). Selanjutnya adalah organisasi (struktur, skala dan tipe) sedangkan faktor eksternal seperti elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar. Selain itu harga pesaing

dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga. Kemudian lingkungan eksternal yang lain, lingkungan mikro, maupun lingkungan makro. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 :VariabelHarga(X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) Brownies Full Chocolate Daily Fresh Homemade DAY.

3. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Online

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H3 :Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y)Brownies Full Chocolate Daily Fresh Homemade DAY.