

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dalam Sudaryono (2017:265) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Deliyanti dalam Sudaryono (2017:265) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Sedangkan menurut Menurut Assauri dalam Indriani (2019:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan dari teori di atas, pemasaran adalah suatu proses yang saling berhubungan antara individu dan kelompok dalam organisasi atau perusahaan untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengedalikan program - program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan.

## **2. Tujuan Pemasaran**

Menurut Sunyoto (2015:196) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai

produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

## 2.1.2 Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai.

Menurut Gerson dalam Novianti, Endri dan Darlius (2018:91) menyebutkan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sedangkan menurut Simamora dalam Indriyarti (2016:74) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Hal ini menunjukkan sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*).

Tu, *et al* dalam Prasevie dan Razak (2018:89), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai yang mempengaruhi niat pembelian kembali dan perilaku, yang mana pada giliran, menyebabkan pendapatan dan keuntungan organisasi di masa depan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi dan pengalaman konsumen bahwa harapan dan keinginannya sudah terpenuhi, dan juga dapat meningkatkan keuntungan organisasi di masa depan.

## **2. Komponen Kepuasan Konsumen**

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Giese & Cote, dalam Harianti, Rombe dan Ponirin (2015: 266) sekalipun banyak definisi kepuasan pelanggan namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

### **1) Respon**

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

### **2) Fokus**

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

### 3) Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

## 3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Reski (2016:37) pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui:

### 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

### 2. Konfirmasi Harapan

Membandingkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

### 3. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

### 4) Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan.

#### **4. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- 3) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 4) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya yaitu Kualitas Produk, Harga, Faktor Emosional dan Biaya dan Kemudahan

### 2.1.3 *E-Commerce*

#### 1. **Pengertian *E-Commerce***

Menurut Sutabri dalam Andhini dan Khuzaini (2017:4) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, WWW., atau jaringan computer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan *transfer* dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut McLeod dan Schell dalam David Wong (2017:158) *e-commerce* adalah penggunaan komputer dan jaringan komunikasi untuk melakukan proses-proses bisnis. *e-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Aktivitas *e-commerce* sebenarnya mempunyai makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan.

Sehingga dapat dikatakan berdasarkan pengertian diatas bahwa e-commerce merupakan proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet.

## 2. Jenis-jenis *E-Commerce*

Menurut Malau dalam Mahardika (2019:15) secara umum *e-commerce* diklasifikasikan menjadi beberapa yaitu:

### 1) *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-commerce* jenis B2B di Indonesia adalah [bizzy.com](http://bizzy.com)

### 2) *Business to Consumer* (B2C)

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional.

Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan).

Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis

*e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya *website* serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* jenis ini

### 3) *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C merupakan jenis *E-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada *website* di Indonesia adalah bukalapak.com, tokopedia dan Blibli termasuk dalam jenis ini.

### 4) *Consumer to Business (C2B)*

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *Business to Consumer (B2C)*. *Platform* yang umumnya menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas *royalty*, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang *Designer professional* dapat menawarkan jasa *design logo* atau *brand* yang dimiliki perusahaan. Contoh yang

lain adalah seorang *programmer* menawarkan template *website* untuk perusahaan tertentu membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah [istockphoto.com](http://istockphoto.com) dan [priceline.com](http://priceline.com).

#### 5) *Business to Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-Government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh *website* administrasi publik menerapkan B2A adalah [pajak.go.id](http://pajak.go.id).

#### 6) *Consumer to Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Pada contoh penggunaan *e-commerce* ini adalah [pajak.go.id](http://pajak.go.id), *e-Samsat*, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

#### 7) *Online to Online (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan

secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan atau mengintegrasikan antara *e-commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* disitus yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah tranSMART ([carrefour.co.id](http://carrefour.co.id)) dan [mataharimall.com](http://mataharimall.com).

### 3. Komponen *E-Commerce*

Menurut Hidayat dalam Mahardika (2019:18) menjelaskan *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline ataupun berbeda dengan *online shop* pada umumnya, yaitu:

- 1) Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- 2) Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- 3) Cara menerima pesanan: email, telepon, SMS dan lain-lain.
- 4) Cara pembayaran: *Cash, cek, bank draft, kartu kredit, internet payment.*
- 5) Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk dijual memungkinkan untuk itu.

6) Pelanggan *service*: email, formulir online, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

#### 4. Manfaat *E-commerce*

Menurut Malau (2017:304) *e-commerce* mengadung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan budget dan harganya. Istilah *order cycle* yaitu sebuah bisnis yang awalnya memakan waktu 30 hari, bisa dipercepat hingga waktu 5 hari saja. Proses yang cepat tentu akan meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memungkinkan kita untuk bertransaksi dengan cepat, mudah dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang rumit, dimana pembeli cukup mengakses internet ke website suatu perusahaan yang mengiklankan produknya di internet, kemudian pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan (*term of condition*) dari pihak penjual. Tidak menghabiskan banyak waktu dan sangat kondusif.

##### 1. Bagi organisasi pemilik *E-commerce*

- 1) Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
- 2) Dengan *capital outplay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier*

yang lebih baik Dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.

- 3) *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan proses pendistribusian penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 4) *E-commerce* mengurangi antara *outlay* modal dan penerimaan produk jasa.
- 5) *E-commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*. dengan mengubah prosesnya maka produktivitas *sales- people*, pegawai yang berpengetahuan dan administrator bisa meningkat 100% atau lebih.
- 6) Akses informasi menjadi lebih cepat.

## 2. Bagi konsumen

- 1) *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.*e-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai dari banyak vendor.
- 2) *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- 3) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

- 4) Dalam beberapa kasus khususnya pada produk-produk *digitized, e-commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.
- 5) *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelayanan maya (*virtual action*).
- 6) *E-commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk dengan dengan pelanggan lain di *electronic community* bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.
- 7) *E-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansial.

### 3. Bagi masyarakat

- 1) *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. *e-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.
- 2) *E-commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak dan meningkatkan taraf hidup mereka.

- 3) *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*. ini juga termasuk peluang untuk belajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.
- 4) *E-commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti keperawatan kesehatan, pendidikan dan pemerataan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan/atau dengan kualitas yang lebih baik. pelayanan kesehatan, contohnya bisa menjangkau pasien di daerah pedesaan.
- 5) *E-commerce* dapat membantu pelaku usaha kecil untuk terlibat dalam bisnis dengan modal yang kecil tapi dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.

##### **5. Kelebihan *E-commerce***

Menurut Malau (2017:306), kelebihan *e-commerce* diantaranya :

- 1) Aliran pendapatan (*revenue system*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional.
- 2) Mampu meningkatkan *market exposure*.
- 3) Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*).
- 4) Dapat memperluas jangkauan (*global reach*).
- 5) Mampu meningkatkan pelanggan *loyalty*.

- 6) Mampu meningkatkan *supplier management*.
- 7) Dapat mempersingkat waktu produksi.
- 8) Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

## 6. Kekurangan *E-commerce*

Menurut Malau (2017:306), kekurangan *e-commerce* diantaranya :

- 1) Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga.

Gangguan yang muncul bisa membongkar semua informasi rahasia itu pada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.

- 2) Kehilangan kesempatan kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (Listrik tiba-tiba padam).

- 3) Adanya Maesan ke sumber yang tidak berhak. Seperti seorang *hacker* yang membobol sistem perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekening sendiri.

- 4) Dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen.

Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan oleh pihak luar yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut. Terjadi kerugian yang tidak terduga-duga, karena adanya gangguan dengan sengaja, ketidakjujuran, kesalahan dari faktor manusia ataupun kesalahan dari sistem elektronik.

## 2.1.4 Harga

### 1. Pengertian Harga

Pengertian harga, nilai, dan utility merupakan suatu konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen.

Bila pada masa sebelum sekarang ini nilai suatu barang dikatakan setara nilainya dengan barang lain, maka pada saat ini nilai suatu barang dinyatakan setara apabila nilainya sama dengan sejumlah uang bukan dengan barang lagi. Jadi yang dikatakan dengan harga menurut Manap (2016:289) “harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Lain hal dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong dalam buku Setiyaningrum, dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Jadi apabila disimpulkan pendapat beberapa ahli diatas mengenai harga adalah semua jumlah nilai yang ditentukan

berdasarkan jumlah uang untuk ditukarkan agar mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa yang diinginkan.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2016:220) pada dasarnya beranekaragam tujuan, yaitu:

### 1) *Survival*

Salah satu tujuan penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasi akan segera kembali normal.

### 2) Laba

Asumsi teori klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau *presentase* pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dari manajemen puncak.

### 3) *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

#### 4) Pangsa pasar

Perusahaan sering kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar *absolut* adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

#### 5) Aliran kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

### 3. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2017:291) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- 2) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- 3) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam menetapkan konsumen potensial. Konsumen acap kali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- 4) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah *“forced point of contact between competitors”*.
- 5) Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
- 6) Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin maksimum, otorisasi

kenaikan harga dan seterusnya) membatasi otonomi dan *fleksibilitas* perusahaan dalam menetapkan harga.

1. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan di dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

#### **4. Dimesi Harga**

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut :

##### **1) Keterjangkauan harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan

keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

#### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

#### 3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah

dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

## 2.1.5 Nilai Pelanggan

### 1. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff dalam Zahra dan Lutfie (2017:573) mendefinisikan nilai pelanggan adalah sebagai *preferensi* perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi atau menghambat pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Menurut Woodruff dalam Parsevie dan Razak (2018:90), nilai pelanggan (*customer value*) adalah *preferensi* yang dirasakan pelanggan dan evaluasi atribut produk tersebut, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan dan tujuan dalam penggunaan situasi. Sedangkan menurut Wahyuningsih dalam Lamasitudju (2017:188) nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang diperoleh

pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan. Menurut Monroe dalam Saputra, Nursalim dan Arumsar (2018:79) mengemukakan bahwa *Customer Value* adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukannya lewat harga yang dibayarkannya.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pelanggan adalah *preferensi* yang di rasakan oleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkannya.

## **2. Dimensi Nilai Pelanggan**

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Harahap (2018:23) empat dimensi nilai pelanggan, diantaranya adalah :

### **1) *Perfomance Value* (Nilai Kualitas)**

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pada perusahaan, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari perusahaan itu sendiri. Secara lebih lanjut perspektif ini mengidentifikasikan bahwa kualitas dari produk dan jasa dianggap sebagai nilai positif dan harga serta pengorbanan non moneter lainnya dianggap sebagai nilai negatif.

## 2) *Price Value* (Nilai Harga)

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai harga ini merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, harga produk ekonomis atau tidak ekonomis, produk dipertimbangkan untuk dibeli, harga menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau tidak dan produk layak untuk ditawarkan.

## 3) *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Utilitas yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk atau jasa mampu membangkitkan perasaan. Lebih lanjut, nilai emosional juga berkaitan dengan keadaan perasaan positif seperti kepercayaan atas kegembiraan dan perasaan negatif seperti takut atau marah. Nilai emosional memegang peran yang cukup penting terutama dalam permulaan, pengembangan dan dalam memelihara kelestarian hubungan dari waktu ke waktu antara pelanggan dan perusahaan. Dimensi ini secara bersama-sama dengan dimensi sosial membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu

mengambil keputusan berdasarkan pada penilaian rasional atau fungsional, hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi ketidakpastian dan untuk menghasilkan rasa percaya.

#### 4) *Sociall Value* (Nilai Sosial)

Utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial dapat dianggap sebagai manfaat yang berasal dari perserikatan pelanggan dengan kelompok sosial tertentu. Pada akhirnya nilai sosial dilakukan dengan konsekuensi yang berbeda dari pembelian dan konsumsi produk dan jasa di publik karena baik pada pasar pelanggan dan pasar industri memiliki fokus untuk proyeksi sosial tersendiri. Apabila dilihat dari sisi perusahaan, maka nilai sosial berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan yang penting dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Burhanudin 2018	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir, Jakarta Pusat	Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara: 1. harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah, 2. kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ), 3. harga terhadap loyalitas nasabah, 4. kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan 5. kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, baik secara langsung maupun tidak langsung besarnya pengaruh diketahui 34,62% sedangkan sisanya sebesar

			65,38% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2.	Edy Haryanto, 2013	Kualitas Layanan Fasilitas dan Harga pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Kualitas layanan, fasilitas dan harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado.
3.	Jesika J. Lenzun 2014	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya

			meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.
4.	Arief Adi Satria, 2017	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap minat beli Konsumen pada Perusahaan A-36	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.
5.	Asep Dana Saputra,	Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai	Teknik analisis data menggunakan metode

	2018	Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Penata Futures Malang	regresi berganda. Hasil penelitian ini semua menunjukkan bahwa variable Independen yang berpengaruh secara diuji positif dan signifikan terhadap pelanggan melalui uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,913 menunjukkan 91,3%kepuasan variasi PT. MPF Malang pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kedua variable independent sisanya tersebut, dimana 8,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.
6.	Moch. Romzi Arifn, N Rachma dan Afi Rachmat Slamet 2015	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Bukalapak	analisis <i>path</i> . Pengaruh langsung nilai pelanggan (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,996 dengan signifikasi $0,000 < 0,05$ .  Pengaruh langsung nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,997 dengan signifikasi

			<p>0,000&lt;0,05.</p> <p>Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,993 dengan signifikasi 0,000&lt;0,05.</p> <p>Pengaruh tidak langsung nilai pelanggan (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) melalui kepuasan pelanggan (Y2) sebesar 0,244 dengan signifikasi &lt;0,05.</p>
7.	Jilly C. Panambunan, 2018	Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, dan Psikologi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasrat Abadi	<p>Metode Analisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial nilai pelanggan, pengalaman pemasaran dan psikologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
8.	Yuni Puspita Ningrum M. Maskan 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek (studi kasus pada konsumen go-jek	<p>Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <math>Y = 12,611 + 0,467X1 + 0,104X2</math></p>

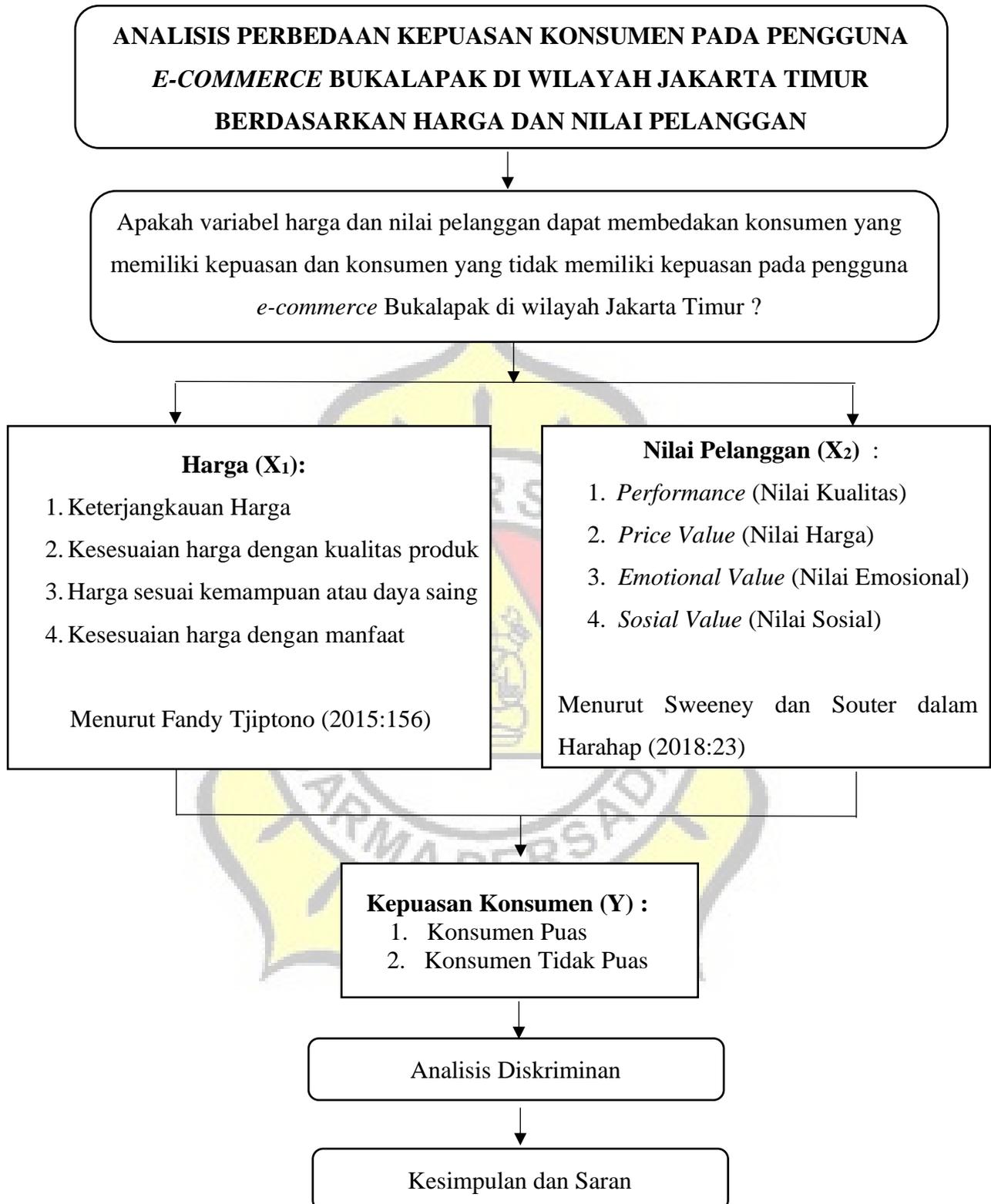
	pengguna layanan <i>go-ride</i> Di kota malang)	<p>+ e, artinya variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai <i>Adjusted Koefisien Determinasi</i> sebesar 0,639 yang menunjukkan bahwa semua kontribusi antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,30%.</p>
--	---	---

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen pengguna *E-Commerce* Bukalapak di wilayah Jakarta Timur berdasarkan Harga dan Nilai Pelanggan. Kerangka Pemikiran ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Pembuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





**Gambar 2.1**

**Kerangka Pikir Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_0$  : Harga dan Nilai Pelanggan tidak dapat membedakan puas atau tidak puasnya konsumen pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di wilayah Jakarta Timur.

$H_a$  : Harga dan Nilai Pelanggan dapat membedakan puas atau tidak puasnya konsumen pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di wilayah Jakarta Timur.

