

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Definisi Pemasaran

Sebuah aktivitas pemasaran pastinya tak luput dengan yang namanya mempromosikan barang produksi dari sebuah lembaga ataupun perusahaan. Dengan adanya pemasaran bisa menjadi ujung tombak dalam proses terealisasinya tujuan dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : “Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Abdullah dan Tantri (2012:2), mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut : “ Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi pemasaran dikemukakan Subagyo (2010:2) sebagai berikut : “Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Oesman (2010:19) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :
“Pemasaran merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiaan pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders*.”

Dari defenisi-defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

2.2 Konsep Pemasaran

Dalam menjalankan aktivitasnya suatu perusahaan harus menjalankan konsep pemasaran agar dapat mencapai keuntungan maksimal. Menurut Sunyoto (2014:27) konsep pemasaran adalah “dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab”. Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Setyaningrum (2015:11) ada lima konsep strategi pemasaran yang disebut konsep pemasaran dan akan dijelaskan sebagai berikut ini.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling (murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar produk-produk tersebut. Perusahaan harus berusaha untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa berpikir produknya memang dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak.

b. Konsep Produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan masalah harga. Dalam menghadapi masalah ini, perusahaan harus berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan konsumennya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli. Konsep ini menyandarkan pada kegiatan promosi besar-besaran.

d. Konsep Pemasaran

Pada konsep ini para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggannya, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut:

- Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.
- Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui keputusan atas kebutuhan konsumen.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial merupakan suatu pendekatan mengenai pengambilan putusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umumnya.

2.3 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Armstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari 7 upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amrstrong, 2012:193).

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

2.4 Definisi Perdagangan Elektronik (*E- Commerce*)

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012:49) adalah *the use of internet and the web to transact business*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media *internet* dan perangkat-perangkat *online* lainnya. Laudon (2012) membagi perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi lima jenis, yaitu :

- 1) *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce.*
- 2) *Business-to-Business (B2B) E-commerce.*

- 3) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce.*
- 4) *Peer-to-Peer (P2P) E-commerce.*
- 5) *Mobile Commerce (M-commerce).*

Penelitian ini lebih memfokuskan kepada *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*. *C2C E-Commerce* adalah jenis *e-commerce* yang memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online* (Laudon, 2012), tujuan dari *C2C e-commerce* sendiri adalah untuk memudahkan penjual dan pembeli. Kebanyakan dari *C2C e-commerce* yang didirikan memberikan layanan gratis penggunaan kepada konsumennya, *C2C e-commerce* sendiri hanya bertindak sebagai pihak ketiga. Di Indonesia *C2C E-commerce* lebih dikenal dengan sebutan situs jual beli *online*, contohnya adalah Berniaga.com, OLX.co.id, Kaskus.co.id/fjb, Tokopedia.com dan Bukalapak.com.

Banyak manfaat yang ditimbulkan dari *C2C e-commerce*: (1) pengurangan biaya, dalam hal ini biaya untuk melakukan penjualan baik untuk sewa tempat ataupun iklan, (2) dimungkinkan dapat memperoleh profit yang lebih tinggi dibanding dengan penjualan konvensional, (3) melalui *C2C e-commerce* dapat mempermudah untuk menjual barang-barang pribadi.

C2C E-Commerce juga memiliki kelemahan (1) jual beli secara *online* bukan yang paling aman dan paling dapat diandalkan untuk melakukan bisnis dan (2) adanya orang yang berniat buruk dalam melakukan jual beli *online*, misalnya melakukan penipuan.

2.5 Definisi Pengalaman Berbelanja

Menurut Kotler (2009:217) pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang meliputi pengalaman konsumen, informasi, pengalaman bertransaksi.

Menurut (Gentile, Spiller, dan Noci 2007: 397) pengalaman konsumen adalah pelanggan yang merespon secara internal dan subjektif yang mempunyai kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan layanan. Kontak tidak langsung paling sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan produk perusahaan, layanan atau merek dan mengambil bentuk rekomendasi *word-of-mouth* atau kritik, iklan, laporan berita, ulasan dan sebagainya.

Pengalaman bertransaksi, dimana seseorang memperoleh keamanan, kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara online Chiu, et al (2009:761)

Istilah pengalaman telah digunakan dalam berbagai cara. Definisi pengalaman dapat dibagi ke dalam dua jenis, pertama pengalaman yang mengacu pada masa lalu (mengacu pada pengetahuan dan akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu) dan kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasan, dan observasi langsung. Same (2012:63) menjelaskan bahwa pengalaman bersifat kata benda dan kata kerja. Pengalaman digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara dimana suatu objek mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran.

Pengalaman adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat Gentile, Spiller, dan Noci, (2007:401). Melihat pengalaman sebagai peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi dan pengalaman sebagai peristiwa yang berkesan. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis.

Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual). Pengalaman yang dialami oleh konsumen bisa saja baik atau buruk, abadi atau sekilas, fenomena acak atau persepsi yang direkayasa Gentile, Spiller, dan Noci, (2007:401).

Berdasarkan pengamatan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk.

2.5.1 Komponen Pengalaman Berbelanja

Terdapat enam komponen yang terdapat dalam pengalaman konsumen menurut Gentile, Spiller, dan Noci, (2007:401) :

- 1) Sensorik. Penglihatan pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau yang membangkitkan kenikmatan estetis, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan
- 2) Emosional. Suasana hati, perasaan dan pengalaman emosional yang membuat hubungan efektif dengan perusahaan, merek dan produk.
- 3) Kognitif. Pengalaman terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen dalam menggunakan kreativitas mereka atau pemecahan masalah sehingga merevisi tentang asumsi sebuah produk.
- 4) Pragmatis. Pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.
- 5) Gaya hidup. Pengalaman yang dihasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi.
- 6) Relasional. Pengalaman yang muncul dari konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama mengkonsumsi sebuah produk sebagai bagian dari komunitas untuk menegaskan identitas sosial konsumen.

2.6 Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Menurut Ling (2010) kepercayaan

merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya.

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalah-gunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan.

Menurut Rahmawati (2013:11) setidaknya terdapat enam definisi kepercayaan yang relevan dengan e-commerce, diantaranya adalah :

- 1) Kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- 2) Kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki intergritas dan dapat dipercaya.
- 3) Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya.
- 4) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku baik dari orang lain.

- 5) Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan rasa kepercayaan dan tanggungjawab.
- 6) Transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan enam definisi diatas, maka dapat didefinisikan kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

2.6.1 Dimensi Kepercayaan

Menurut Rahmawati, (2013:11), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu :

- 1) Kemampuan (*ability*). Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.
- 3) Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

2.7 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa Minat beli adalah “keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk”.

Sedangkan Simamora (2011:106), mengatakan bahwa “minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”.

Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

Setiadi (2011:216), menyatakan bahwa “minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap

merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”.

Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen. Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk”.

Menurut Durianto (2013:59), yaitu “pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen di mana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen”.

Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

2.7.1 Indikator Minat Pembelian

Menurut Ferdinand (2002:25-26), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

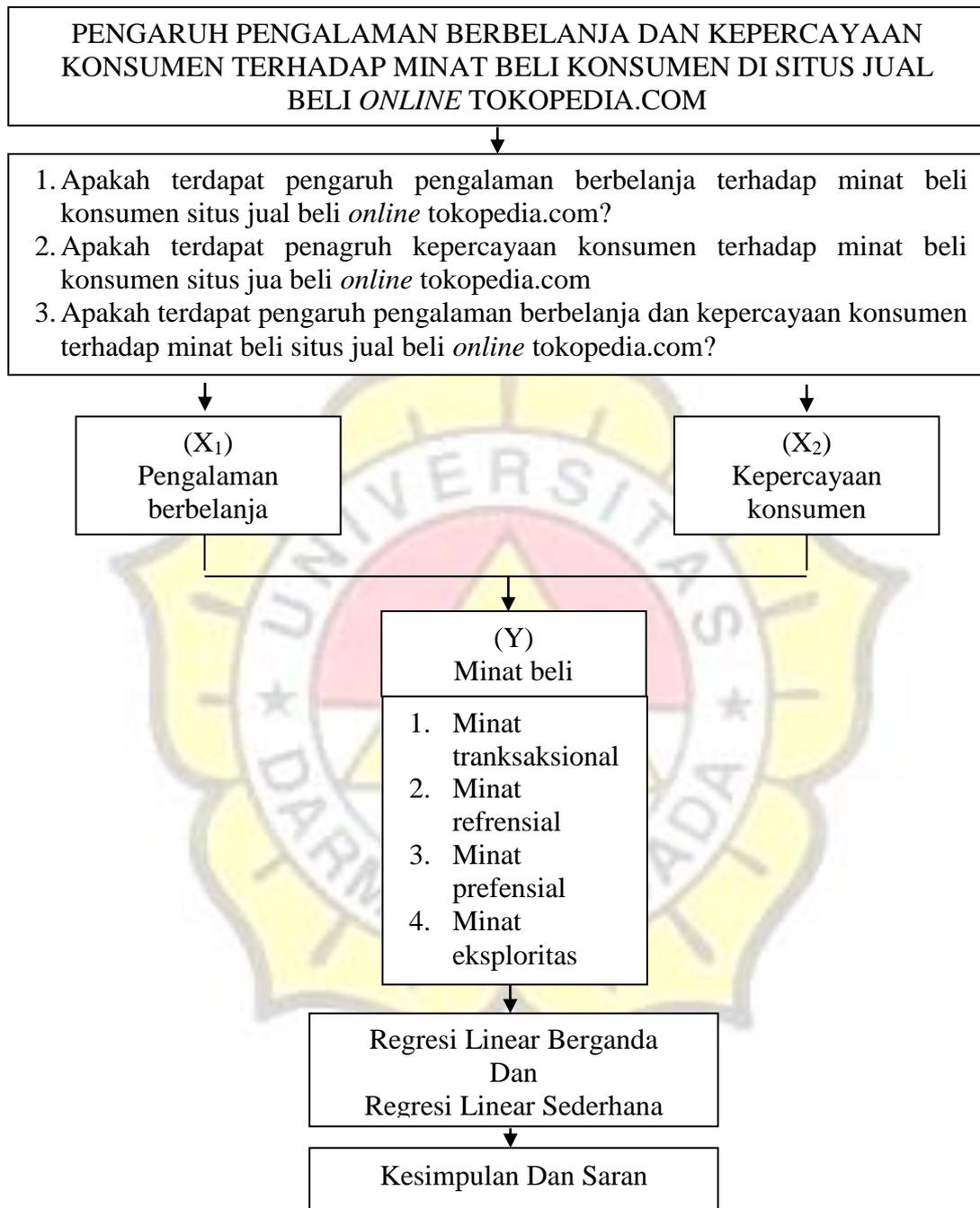
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini Model kerangka tersebut tersusun dari dua variable independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* tokopedia.com tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman dan kepercayaan konsumen pada situs jual beli *online* tokopedia.com di Universitas Darma Persada, Jakarta Timur.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat di gambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan mengarahkan. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

1 Pengaruh Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen

Ho :Tidak ada pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* tokopedia.com.

Ha :Ada pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* tokopedia.com.

2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Ho :Tidak ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* tokopedia.com.

Ha :Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* tokopedia.com.

3 Pengaruh Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Konsumen

Ho :Tidak ada pengaruh pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* tokopedia.com.

H_α :Ada pengaruh pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli *online* tokopedia.com.

