

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:137), yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktir yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 1999:339). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 1999:339). Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Persepsi harga merupakan

kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (1993 :255), penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali. Dalam situasi tertentu, para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

Menurut Kotler (1993 :288), peningkatan harga yang biasanya menghalangi penjualan, mungkin membawa akibat yang positif bagi konsumen karena reaksi konsumen terhadap perubahan harga juga bervariasi dengan persepsi mereka mengenai biaya produk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka.

Konsumen lebih sensitif terhadap harga yang banyak membebani mereka. Menurut James, Roger dan Paul (1995 : 176), bahwa peran harga sering dinilai terlalu berlebihan, konsumen tidak selalu mencari harga semurah mungkin atau bahkan kualitas terbaik. Namun ada faktor-faktor lain seperti, kenyamanan yang mungkin lebih dianggap penting dan konsumen kerap mengungkapkan sedikit pertimbangan mengenai harga sewaktu mengambil keputusan.

Dari sudut pandang produsen, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Menurut Kotler (2005:142), dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur enam tahap. Pertama, perusahaan memilih tujuan penetapan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemilikan mutu produk). Kedua, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga. Dalam hal ini, pemasar harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah konsumen tersebut termasuk konsumen yang snop atau yang sangat

sensitif harga, atau konsumen yang smart, yang membeli produk tidak hanya memandang harga tapi lebih kepada kualitasnya. Kemudian juga harus memperhatikan elastisitas harga, yaitu sejauh mana kenaikan atau penurunan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga, perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi. Keempat, perusahaan menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing. Kelima, perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, apakah akan memakai metode *penetration price* dimana produk dijual dengan harga murah untuk menguasai pasar atau metode *skimming price* yaitu menjual produk dengan harga mahal karena memang untuk menjaga *image* bahwa produk itu termasuk produk yang mewah. Akhirnya perusahaan memilih metode harga akhir dengan memilih dari berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya, kebijakan perusahaan dan pengaruh harga tersebut terhadap pihak-pihak lain.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono. 2006:152) yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini

terutama, bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Ada beberapa program penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga penetrasi (*Penetration Pricing*), Menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.
2. Penetapan harga paritas (*Parity Pricing*), perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.
3. Penetapan harga premium (*Premium Pricing*), yaitu menetapkan harga diatas harga pesaing.

Penetapan-penetapan harga yang dikemukakan diatas mempunyai beberapa tujuan diantaranya (Tjiptono,2006:152) adalah :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada laba yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI (*Return On Investment*) merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini biasanya banyak dipakai oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, dll. Tujuan ini biasanya dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Untuk suatu produk yang memberikan harga tinggi bertujuan untuk mempertahankan gengsi produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang tinggi maka terciptalah citra prestisius.

4. Tujuan berorientasi pada stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Tujuan-tujuan lain dari penetapan harga diantaranya untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Purnama (2001:128), tujuan-tujuan penetapan harga antara lain :

1. Mendapatkan posisi pasar, contohnya adalah penggunaan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi harga.
2. Mencapai kinerja keuangan, harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi harga dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk, harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan, harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam mencoba sebuah produk baru atau membeli produk yang ada selama periode-periode ketika penjualan sedang lesu.
5. Mempengaruhi persaingan, tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat pesaing yang ada sekarang agar tidak masuk ke pasar atau agar tidak melakukan potongan harga.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Adapun faktor-faktor internal tersebut adalah sebagai berikut (Tjiptono,2006:154) :

1. Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
2. Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran, oleh sebab itu hanya perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
4. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang akan menetapkan harga.

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar sering kali ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal adalah sebagai berikut (Tjiptono,2006:155):

1. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.
2. Persaingan, terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang

bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri.
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
- c. Diferensiasi produk.
- d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.
3. Kemudahan untuk memasuki industri, bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.
4. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.

Dalam menetapkan harga suatu produk, harus dipertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga tersebut. Menurut Nagle dalam Purnama (2001:131) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, yaitu :

1. Pengaruh nilai unik (unique-value effect), para pembeli akan kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti (substitusi-awareness effect), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.

3. Pengaruh perbandingan yang sulit (difficult-comparison effect), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total (total-expenditure effect), pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan pendapatan totalnya.
5. Pengaruh manfaat akhir, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.
6. Pengaruh biaya bersama (shared-cost effect), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pihak lain.
7. Pengaruh investasi tertanam (sunk investment effect), para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. Pengaruh mutu-harga (price-quality effect), para pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise atau eksklusivitas yang lebih.
9. Pengaruh persediaan (inventory effect), pembeli kurang sensitif terhadap harga bila mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.2 Keragaman produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang

harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2007:15), keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Definisi keragaman produk menurut Henry Simamora (2000:441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Dari definisi di atas, dapat dirumuskan bahwa keragaman produk merupakan sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk, pilihan ukuran produk dan pilihan warna. Menurut Kotler dan Keller (2007:450) lini produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, atau berbeda dalam rentang harga tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa lini produk merupakan kelompok produk yang dijual kepada konsumen yang sama atau dengan harga yang berbeda.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis retail adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas

danketersediaan produk setiap saat. Denganhal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih danmembeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria,adapun klisifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya adalah:(Philip Kotler, 1997: 55)

a. Barang Konsumsi

1) *Convenience Goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen dalamnfrekuensi tinggi, dibutuhkan dalam waktu yang segera dan hanyamemerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan danpembeliannya.

Contoh: sabun mandi.

2) *Shopping Goods*, barang yang dalam proses pemilihan danpembeliannya dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihatkecocokannya baik dalam hal mutu, harga, maupun model.

Contoh: sepatu, baju.

3) *Specialty Goods*, barang yang memiliki karateristik yang unik atauidentifikasi merk yang sedemikian rupa sehingga untukmendapatkannya pembeli bersedia untuk membeli dengan hargamahal.

Contoh : sepeda motor, mobil.

4) *Unsought Goods*, barang yang diketahui pembeli ataupun kalausudah diketahui pada umunya mereka belum terpikirkan untukmembelinya.

Contoh : ensiklopedia, asuransi.

b. Klasifikasi Barang Industri

Produk ini di klasifikasikan atas dasar bagaimana mereka memasukiproses produksi dan dari segi biaya relatif yaitu:

- 1) Bahan baku dan suku cadang barang yang seluruhnya masuk dalambarang jadi,
- 2) Barang modal yaitu barang yang memberi kemudahan dalammengelola dan mengembangkan produk jadi,
- 3) Perlengkapan dan jasa yaitu barang yang tidak tahan lama dan jasadmemberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk.

2. Atribut Produk dan Strategi Pembedaan Produk Bagi Pengecer

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting olehkonsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2006: 103) atribut produk meliputi :

- a. Merk, merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang,desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yangdiharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadapproduk lainnya.
- b. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangandan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*)untuk suatu produk.
- c. Pemberian label (*labelling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan,sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisamerupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalamproduk .
- d. Layanan Pelengkap (*supplementary service*) dapat diklasifikasikan:informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitality*, *caretaking*, *billing*,pembayaran.

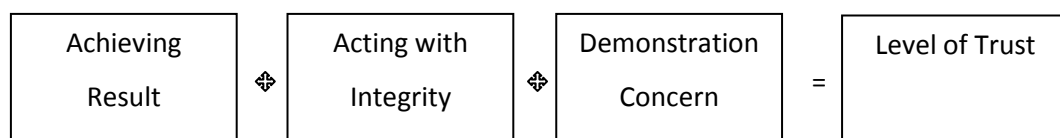
e. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan di antara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda-beda.

2.3 Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku. Luarn dan Lin dalam Erna Ferrinadewi (2008 : 147), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan memiliki peran yang penting apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk, menurut teori

kepercayaan-komitmen Morgan dan Hunt (dalam Erna Ferrinadewi, 2008 : 148), kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intensi konsumen dimasa depan. Shaw berpendapat, terdapat 3 aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut :



Achieving Result, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

Acting with Integrity, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran pihak lain.

Demonstrate concern, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, hal tersebut menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen.

Menurut (Kotler, 1999 :172-173), kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang seseorang miliki tentang sesuatu. Kepercayaan ini bisa didasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan yang nyata. Para pemasar tertarik pada orang-orang yang mempunyai kepercayaan terhadap produk maupun jasa tertentu. Kepercayaan ini meningkatkan citra produk dan jasa, dan seseorang pun bertindak sesuai dengan kepercayaannya.

Hal yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen, ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkannya kembali.

2.4 Keputusan Pembelian

Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi. Konsumen menuntut tidak terbatas terpenuhi kebutuhan tetapi juga yang menjadi keinginannya. Peningkatan tersebut, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan konsumen mengetahui, memahami dan mempunyai banyak pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:220), dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, yaitu : “Tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual Melakukan pembelian produk”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:487), terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan, yaitu :

1. *Economic Man*. Dalam pasar persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai economic man, yaitu orang yang mengambil keputusan dengan rasional. Untuk mengambil keputusan yang ekonomis, seseorang harus mengenal semua alternatif, mungkin ia dapat membuat urutan tentang keuntungan dan kerugian dengan alternatif dan juga dapat mengidentifikasi alternatif terbaik. Meskipun demikian, konsumen jarang memiliki informasi yang cukup akurat sehingga kurang memiliki informasi yang cukup akurat sehingga kurang memiliki tingkat kekuatan motivasi untuk mengambil keputusan yang sempurna.
2. *Passive man*. Berbeda dengan economic man, passive man digambarkan sebagai konsumen yang pada dasarnya patuh pada minat melayani diri sendiri dan usaha-usaha pemasar. Konsumen kadang-kadang melakukan pembelian secara impulsif dan irasional.
3. *Cognitive man*. Menggambarkan konsumen sebagai orang yang aktif mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya kehidupan mereka. Model ini memfokuskan pada proses bagaimana konsumen mencari dan mengevaluasi informasi dan pengecer yang terpilih. Dalam model ini konsumen juga digambarkan sebagai sistem pemroses informasi yang mengarahkan pada pembentukan pilihan dan pada akhirnya kepada pilihan pembelian. Berbeda dengan economic man, cognitive man lebih realistis dan menggambarkan konsumen sebagai orang yang tidak mencari semua informasi yang ada dari setiap pilihan, karena mereka akan menghentikan pencarian informasinya setelah mereka

mendapatkan informasi yang cukup tentang alternatif yang dipilih, dimana informasi ini cukup untuk mengambil keputusan.

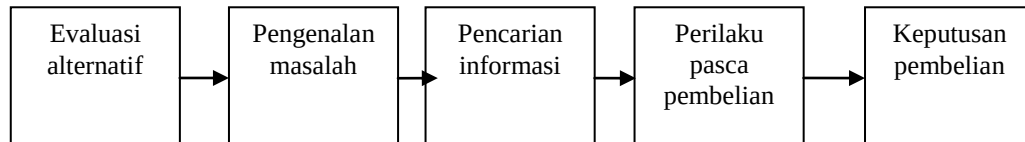
4. *Emotional man*. Pada kenyataannya, kita selalu melibatkan perasaan yang dalam atau emosi ketika dihadapkan pada pembelian atau untuk memiliki sesuatu. Hal ini dapat terlihat ketika konsumen mengambil keputusan yang berdasarkan pada emosi tidak menekankan pada pencarian informasi sebelum pembelian, tetapi lebih menekankan pada suasana hati, hal ini berarti bahwa orang yang emosional tidak dapat membuat keputusan.

2.4.1 Tahap Tahap Keputusan Pembelian

Ada lima tahap pembelian yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap – tahap tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (1999:174-178), ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dan tahap tersebut akan dijelaskan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber : Philip Kotler (1999: 174-178)

Berikut ini adalah penjelasan dari tahap – tahap proses pengambilan keputusan konsumen :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang dinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial: Iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, Pajangan
- Sumber publik: Media massa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman: Penanganan, Pengkajian dan Pemakaian produk

Sumber-sumber ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merk yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek - merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai Setelah mengadakan penilaian terhadap merek-merek yang ada, maka selanjutnya konsumen akan membentuk suatu niat untuk membeli, namun terdapat dua faktor yang berbeda diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang, tergantung atas pendirian orang lain terhadap

alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan yaitu, keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, apabila konsumen merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya mereka akan terus mengingat hal tersebut. Setelah membeli suatu produk, akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa. Jika kinerja produk sesuai harapan pembeli, maka pembeli akan merasa puas. Hal ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan produk yang dibeli akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Apabila konsumen puas, maka akan memperlihatkan peluang, pembeli yang lebih tinggi. Namun jika tidak puas konsumen kemungkinan akan melakukan salah satu tindakan seperti meninggalkan produk, mengembalikan produk, mencari informasi lebih lanjut untuk mempertegas nilai guna produk tersebut, menyampaikan keluhan pada perusahaan atau mendatangi ahli hukum.

2.4.2 Faktor – faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (1993 : 224-225), mengemukakan bahwa latar belakang dan keadaan diri tersebut meliputi:

a. Faktor Kebudayaan

Merupakan faktor penentu ke inginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri maka perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Faktor kebudayaan ini terdiri dari unsur – unsur budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Merupakan kelompok – kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang baik itu keluarga maupun masyarakat sekitar. Yang terdiri dari unsur-unsur kelompok acuan, keluarga serta peranan dan status.

c. Faktor Personal

Yang terdiri dari unsur-unsur usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis.

Merupakan dorongan yang kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencapai kepuasan terhadap kebutuhannya. Dengan mengetahui konsumen, pemasar juga dapat memahami bagaimana produk mereka dapat memengaruhi rencana sasaran dan kehidupan para pelanggan

potensial. Faktor psikologis ini terdiri dari unsur-unsur motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan.

2.4.3 Peran dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1993 : 280-281), suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan atau nasihatnya Memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.5 E-Commerce

Perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru yang dikenal dengan istilah internet. Infrastruktur ini meliputi serangkaian jaringan elektronik yang bermanfaat dalam memfasilitasi

transfer informasi dan komunikasi interaktif, diantaranya jaringan selular, satelit jaringan telepon, jaringan kabel, jaringan intrakomputer korporasi dan bisnis.

Perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser* web untuk membeli dan menjual produk. Menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003:11), definisi E-Commerce dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu :

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Menurut David Baum yang dikutip oleh Onno W. Purwo (2000:2), mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut :

‘E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, customers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information.

Berdasarkan definisi di atas, *e-commerce* diartikan sebagai seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang secara dinamis menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Definisi lain dari *e-commerce*, bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:238-242), *e-commerce* dapat diklasifikasikan berdasarkan sifat dari transaksinya sebagai berikut :

1. *Business to Business (B2B)*

Merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi transaksi bisnis secara elektronik antara organisasi (bisnis) yang satu dengan yang lainnya. B2B berfungsi dalam proses memperpendek rantai penyediaan, memperlancar proses distribusi, mempercepat penyampaian produk ke pasar, mengurangi biaya stok dan lainnya.

2. *Business to Customer (B2C)*

Merupakan transaksi penjualan secara eceran antara organisasi dengan konsumen secara langsung. *E-commerce* jenis ini melakukan bisnis secara

online atau menjual dan membeli produk dan jasa di tawarkan melalui situs *web* yang merupakan suatu bisnis retail yang menjual barang langsung kepada pelanggan. Produk tersebut dapat berupa produk fisik atau jasa.

3. *Customer to Customer (C2C)*

Merupakan jenis *e-commerce* dimana seorang konsumen menjual secara langsung kepada konsumen lainnya (transaksi antara konsumen).

4. *Customer to Business (C2B)*

Merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi transaksi yang dilakukan oleh individu (perorangan) yang menjual produk atau jasa kepada orang, dimana individu tersebut mencari sendiri pihak penjual, berinteraksi dengan mereka dan menghasilkan suatu transaksi.

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. *E-commerce* sebagai konsep baru dari pemasaran menawarkan keuntungan dan kerugian tersendiri bagi penjual dan pembeli. *e-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan dan mencapai konsumen baru, tetapi juga mempermudah vendor/penjual dalam melakukan bisnis. Di masa lalu, dunia bisnis melakukan aktivitas antara satu dan yang lainnya melalui jaringan khusus, tapi pertumbuhan drastis dari *e-commerce* merubah paradigma tersebut dan menjadikannya lebih luas. Dengan adanya *e-commerce* saat ini, pemasaran bisa dilakukan oleh pendatang baru dengan skala internasional. *E-commerce* tidak hanya memberikan

keuntungan bagi vendor/penjual, tetapi juga bisa memberikan kerugian bagi pelanggan.

2.6 Hubungan antar Variabel

2.6.1 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penetapan harga tergantung dari kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan pertimbangan dari berbagai macam hal. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relative sifatnya. Dalam mengukur murah tidaknya harga suatu barang perlu membandingkan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

James, Roger dan Paul (1995 : 176), menyatakan bahwa peran harga sering dinilai terlalu berlebihan, konsumen tidak selalu mencari harga semurah mungkin atau bahkan kualitas terbaik. Namun ada faktor-faktor lain seperti, kenyamanan yang mungkin lebih dianggap penting dan konsumen kerap mengungkapkan sedikit pertimbangan mengenai harga sewaktu mengambil keputusan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 138), menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut”. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga

suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat. Dari penjelasan diatas maka, dapat dijelaskan hipotesa sebagai berikut:

H1 :Persepsi Harga (X1) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2.6.2 Hubungan Keragaman Produk dengan Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:15), keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Definisi keragaman produk menurut Henry Simamora (2000:441), mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Dari definisi di atas, dapat dirumuskan bahwa keragaman produk merupakan sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk , pilihan ukuran produk dan pilihan warna. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk, maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Dari penjelasan diatas maka, dapat dijelaskan hipotesa sebagai berikut:

H2 : Keragaman Produk diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.3 Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Pihak penjual harus menganut kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) supaya dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan parapembelinya. Agar dapat bertahan hidup didalam era *online shopping*, pihakpenjual harus memiliki pelanggan yang *loyal (customer loyalty)* yang percaya terhadap keunggulan dari jasa *online shopping*.

Seiring dengan maraknya kejahatan *internet* yang sering terjadi akhir-akhirini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lainnya, bagaimana pengalaman pada situs *web* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada perusahaan itusendiri melalui kepercayaan pada situs *web*. Ketika melakukan kegiatan belanjasecara *online* konsumen banyak diberikan kebebasan dan kontrol karena merekabebas mengakses dan memungkinkan pembeli untuk membandingkan produk danharga. Menurut teori kepercayaan-komitmen Morgan dan Hunt dalam Erna Ferrinadewi (2008 : 148), kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Apabila seorang konsumen merasa percaya terhadap produk, maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan pastilah konsumen tersebut mempertahankan hubungannya dalam jangka panjang. Begitu pula dengan situs *web*, jika perusahaanyang situs *webnya* mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakan, konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs *web* tersebut. Olehkarena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksisecara *online* dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan transaksi *online* ataupun belanja

online di sebuah *online shopping*, maka konsumencenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs *online shopping* tersebut.

Dari penjelasan diatas maka, dapat dijelaskan hipotesa sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian Andy Putra Mahkota (2014). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 kepada 75 responden yang merupakan pelanggan di *Website Ride Inc*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online*.. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa $= 38,228 > F_{tabel} 3,120$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Online*. Selain uji F dan uji t, uji R² diketahui nilai 0,515 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,5%.
2. Penelitian Mochamad (2011). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang sering melakukan transaksi

belanja via internet di toko fashion online. Sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel harga, jenis media promosi dan keragaman produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan satu variabel independen resiko kinerja berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,66 menunjukkan bahwa 66 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 34 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Penelitian Benito Adityo (2011). Penelitian ini secara khusus menguji tiga variabel yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk secara online melalui situs kaskus. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang yang pernah melakukan pembelian produk melalui situs kaskus yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan

analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,186 X_1 + 0,387 X_2 + 0,626 X_3 + e$$

Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan kualitas informasi (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. *Angka Adjusted R Square* sebesar 0,723 menunjukkan bahwa 72,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 27,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Penelitian Murwatiningsih (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung risiko dan harga terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan, serta pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 291 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Jumlah sampel sebanyak 74 responden diperoleh menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah

analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko mempengaruhi keputusan pembelian online, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online, serta memediasi pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan pembelian online. Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan pembeliannya, meskipun semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin muncul dan semakin tinggi harga yang harus dibayarkan konsumen.

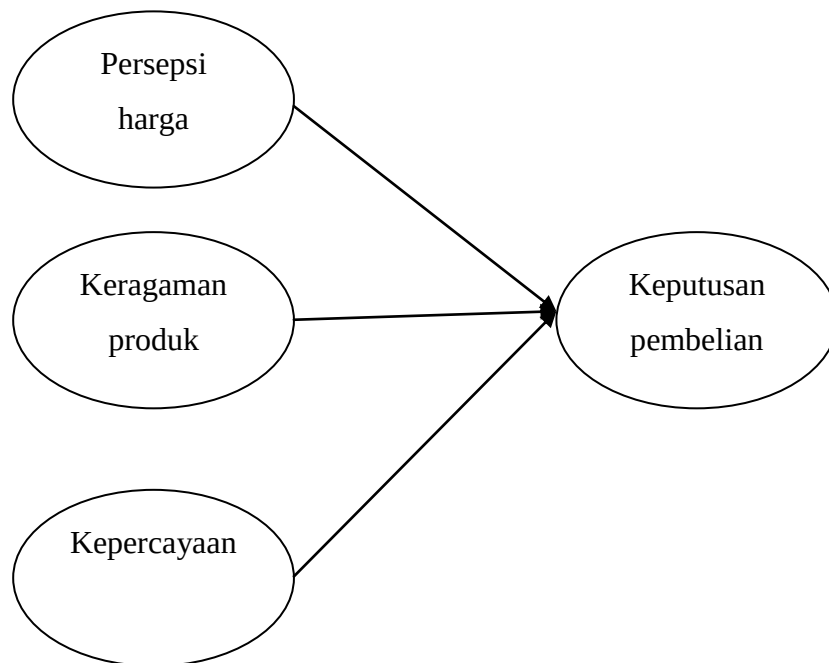
2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam suatu proses pembelian, biasanya konsumen mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari suatu produk, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1993 : 280-281), suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli, karena keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, kepercayaan dan tempat. Selain itu, kepercayaan juga merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Dimana kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang seseorang miliki tentang sesuatu yang mempengaruhi perilaku konsumen baik dalam pengambilan keputusan maupun perilaku (Kotler, 1999 :172-173).

Adapun konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk biasanya memperhatikan harga maupun banyaknya barang yang dijual, karena dalam kehidupan sehari-hari setiap orang tidak dapat terlepas dari pengaruh harga, jika seseorang ingin memiliki atau membeli suatu barang atau jasa maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti atas barang dan jasa tertentu karena harga adalah : “Nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa” Kotler (1999 : 339) dan ketersediaan produk seperti kelengkapan produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler, 2007:15) akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli sesuai dengan keinginan mereka.

Berdasarkan teori maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, persepsi harga (X_1), keragaman produk (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Variable-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui beberapa besar pengaruh masing-masing variable tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} : Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia.com

H_{o1} : Persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia.com

H_{a2} : Keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia.com

H_{o2} : Keragaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia.com

H_{a3} : Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia.com

H_{o3} : Kepercayaan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia.com

H_a : Variabel yang meliputi persepsi harga, keragaman produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com

H_o : Variabel yang meliputi persepsi harga, keragaman produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com