

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat menyusun sebuah peneliti untuk mengetahui berupa cara berfikir dan juga mendapatkan kesimpulan, bahwa adakannya penelitian dan bahan perbandingan sekaligus perkiraan yang dapat mendukung penelitian. Adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Deranis Karim, dkk (2020) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 92 orang dan menggunakan teknik incidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara simultan variabel relationship marketing (X1) dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara parsial variabel relationship marketing (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di rumah kopi billy.

Thalia Claudia Mawey, dkk (2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah

Bank SulutGo. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Niken Nanincova (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran angket dengan menggunakan lima poin skala likert sebagai alat ukur. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana dengan uji kelayakan model (uji F) dan uji regresi parsial (uji t). Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS) 23.

Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Penelitian ini dapat dihitung dan dianalisis regresi linear berganda dengan alat bantu software SPSS 20. Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan teknik komunikasi dengan menyebar kuisioner untuk memperoleh data, sedangkan dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan berupa non-probability sampling dengan pendekatan judgement sampling yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu.

Yana Iqbal Maulana (2019) dengan judul Sistem Informasi Penyedia Layanan Jasa Pengiriman Barang Impor Pada Pt Pelita Barat Daya. metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan cara wawancara dan kuisioner.

Khozin Yuliana, dkk (2019) dengan judul Perancangan Rekapitulasi Pengiriman Barang Berbasis Web. Penelitian ini menggunakan teknik SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunity, and Threat), analisa SWOT ini digunakan untuk memperoleh pengetahuan dasar mengenai strategi yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dan untuk mengkaji tentang upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi alternatif dalam pengolahan dan pengembangan sistem. Adapun teknik lain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik PIECES (Performance, Information, Economy, Control, Efficiency), dengan menggunakan teknik PIECES ini maka diharapkan akan mempermudah dalam menemukan masalah utama dan dapat meningkatkan pada sistem yang lama.

Ajar Rohmanu, dkk (2020) dengan judul Analisis Dan Perancangan Sistem Pelacakan Pengiriman Barang Berbasis Web Dan Whatsapp Studi Kasus Pt Adisona Logistic Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode waterfall. Hasil dari penelitian ini yaitu, sistem pelacakan pengiriman barang berbasis web dan whatsapp di PT Adisona Logistic Nusantara dapat membantu memudahkan pelanggan dalam melakukan tracking barang atau melihat status pengiriman barang serta dapat membantu memudahkan admin atau user dalam kegiatan operasional perusahaan seperti input data pengiriman, update posisi barang, tracking barang secara efektif.

Farida Hanum Siregar dan Azhar Aziz (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala kualitas produk dan keputusan pembelian. Teknik

analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Berdasarkan hasil penelitian data diperoleh hasil dengan  $F= 9,037$  dan  $p= 0,000$  ( $p < 0,005$ ), berarti ada pengaruh yang sangat signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi  $r_{xy}= 0,365$ ;  $p= 0,000$  ( $p < 0,05$ ), berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, Dari total populasi 60 mahasiswa.

Made Tiya Yogi Suari, dkk (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari (1) kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3%, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9%, dan (3) desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.

Nel Arianty dan Ari Andira (2020) dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t

dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 24.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Deranis Karim, dkk (2020)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas.	<i>Relationship Marketing</i> (X1) Suasana Kafe (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Teknik Incidental Sampling. Menggunakan Kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara simultan variabel <i>relationship marketing</i> (X1) dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara parsial variabel <i>relationship marketing</i> (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh

					positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di rumah kopi billy.
2	Thalia Claudia Mawey, dkk (2018)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo.	Kepercayaan (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo, Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGO dan Secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo.

3	Niken Nanincova (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro.	Kualitas Layanan (X1) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Linier Sederhana. SPSS 23.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro.
4	Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad (2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta.	Pengaruh Citra Merek (X1) Kualitas Layanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Non-Probability SPSS 20	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1)Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian  (2) Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Yana Iqbal Maulana (2019)	Sistem Informasi Penyedia Layanan Jasa Pengiriman Barang Impor	Sistem Informasi (X1) Layanan Jasa Pengiriman	Wawancara Kuisisioner.	Aktivitas pada perusahaan tersebut seperti pembuatan transaksi pengiriman

		Pada Pt Pelita Barat Daya.	Barang (Y)		barang dan pembuatan laporan dapat dengan lebih efisien dan efektif. Setelah dibangunnya sistem yang terkomputerisasi dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang sebelumnya terjadi pada PT Pelita Barat Daya. Diharapkan dengan adanya sistem yang dibangun dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan mempercepat operasional perusahaan.
6	Khozin Yuliana, dkk (2019)	Perancangan Rekapitulasi Pengiriman Barang Berbasis Web.	Perancangan Rekapitulasi (X1) Pengiriman Barang (X2) Berbasis Web (Y)	Teknik SWOT.	Dengan adanya aplikasi system informasi ini maka pencatatan pengiriman Surat keterangan keluar dan



					masuk barang menjadi lebih efisien dan efektif.
7	Ajar Rohmanu, dkk (2020)	Analisis Dan Perancangan Sistem Pelacakan Pengiriman Barang Berbasis Web Dan Whatsapp Studi Kasus “Pt Adisona Logistic Nusantara	Analisis Dan Perancangan Sistem (X1) Pelacakan Pengiriman Barang (X2) Berbasis Web Dan Whatsapp (Y)	Metode Waterfall.	Hasil dari penelitian ini yaitu, sistem pelacakan pengiriman barang berbasis web dan whatsapp di PT Adisona Logistic Nusantara dapat membantu memudahkan pelanggan dalam melakukan tracking barang atau melihat status pengiriman barang serta dapat membantu memudahkan admin atau user dalam kegiatan operasional perusahaan seperti input data pengiriman, update posisi barang, tracking

					barang secara efektif.
8	Farida Hanum Siregar dan Azhar Aziz (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.	Kualitas Produk (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Korelasi Pearson Product Moment.	Hasil analisis data diketahui bahwa kualitas produk dengan keputusan pembelian pada subjek tergolong tinggi. Sumbangan efektif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari koefisien determinan R square= 0,133 sebesar 13,3%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Handphone Android pada mahasiswa, Maka hipotesis diterima.
9	Made Tiya Yogi Suari, dkk	Pengaruh Kualitas Produk Dan	Kualitas Produk (X1)	Regresi Berganda Dengan Uji	Hasil penelitian ada pengaruh

	(2019)	Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	Desain Produk (X2)  Keputusan Pembelian (Y)	Asumsi Klasik	signifikan dari (1) kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3%, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9%, dan (3) desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.
10	Nel Arianty dan Ari Andira (2020)	Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.	Brand Image (X1)  Brand Awareness (X2)  Keputusan	Regresi Linear Berganda  Uji Asumsi Klasik  Uji T	Secara parsial diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan

			Pembelian (Y)	Uji F Koefisien Determinasi SPSS 24	signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui brand image dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---------------	---	---

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Relationship Marketing

#### 1. Pengertian *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang

kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan (Saputra dan Ariningsih 2014).

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 789) *Relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakejolder lainnya.

Menurut Saputra dan Ariningsih (2014) *Relationship marketing* ialah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Riadi (2019) *Relationship marketing* merupakan sebuah konsep, proses, aktivitas dan strategi perusahaan dalam membangun hubungan yang berorientasi jangka panjang dengan pelanggan.

## **2. Dimensi Yang Mempengaruhi *Relationship Marketing***

Menurut Auruskeviciene, et.al. (2010) *Relationship Marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi, yaitu :

1. Komunikasi yang efektif
2. Kepercayaan
3. Manfaat perlakuan spesial

4. Manfaat sosial

5. Komitmen

### 3. Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Bruhn (2003) untuk mengukur *Relationship Marketing* ada dua indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*), upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang terdiri dari tiga bagian, yaitu :

a. Harmoni (*Harmony*), adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.

b. Penerimaan (*Acceptance*), adanya hubungan saling menerima bersadar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.

c. Kesederhanaan partisipasi (*Participation simplicity*), untuk kemudahan dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administrative.

2. Keakraban (*Familiarity*), memebangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *Relationship* yang dibangun.

Terdiri dari tiga bagian, yaitu :

a. Pemahaman pribadi (*Personal understanding*)

Pengenalan dan penjelasan secara mendalam tentang *marketplace* bukalapak melalui diri sendiri (produsen) yang

mencakup potensi-potensi yang ada dimarketplace bukalapak.

b. Kesadaran pribadi (*Personal awarness*)

Sebagai produsen disuatu *marketplace* kesadaran pribadi sangat diperlukan untuk menyelaraskan antara emosi dengan tindakan

c. Kesadaran profesional (*Professional awarness*)

Sangat diperlukan dan sebagai produsen wajib menjalankan perilaku tersebut. Dengan demikian produsen *marketplace* bukalapak bertanggung jawab disetiap pelayanannya supaya dapat mendorong konsumen merasa senang disetiap transaksi yang dilakukan dan rasa ingin membeli suatu produk semakin naik.

## **2.2.2 Kualitas Layanan**

### **1. Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Moenir (2010 : 26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

### **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan**

Menurut Gronoss dalam (Tjiptono, 2001: 60), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Kualitas teknis (*Technical quality*) yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Technical quality dapat diperinci lagi menjadi:
  - a. Kualitas pencarian (*Search quality*), yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misal harga produk atau jasa.
  - b. Kualitas pengalaman (*Experiance quality*), yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi setelah membeli atau mengonsumsi jasa, misal ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
  - c. Kualitas kepercayaan (*Credence quality*), yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi jasa tersebut, misalnya kualitas operasi jantung
2. Kualitas fungsional (*Functional quality*) yaitu kualitas yang hanya berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. Citra perusahaan (*Corporate impage*) yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

### **3. Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Lubis dan Andayani (2017) Kualitas layanan memiliki beberapa indikator atau unsur kualitas layanan. Ada lima indikator yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan yaitu :

#### **1. *Reliability* (Kehandalan)**

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat melaksanakan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Hal yang terpenting dalam



dimensi ini apabila jasa yang diberikan tidak sesuai maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.

## 2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan secara langsung oleh karyawan supaya dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Persepsi yang positif akan timbul secara langsung apabila kualitas jasa yang diberikan dilakukan secara tanggap. Termasuk didalamnya apabila terjadi kegagalan ataupun keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa akan berusaha memperbaiki atau meminimalisir kerugian konsumen secara cepat. Dimensi ini berfokus pada kecepatan karyawan untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan pihak konsumen.

## 3. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Dimensi ini terdiri dari beberapa komponen antara lain keterampilan, pengetahuan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lainlain.

#### 4. *Emphaty* (Empati)

Kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (termasuk didalamnya kepekaan). Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan service yang dapat dirasakan seperti dapat dilihat, dapat dicium dan dapat diraba sehingga merupakan elemen penting sebagai ukuran terhadap kualitas pelayanan.

### **2.2.3 Pengiriman Barang**

#### **1. Pengertian Pengiriman Barang**

Menurut A Saifinnuha (2014:3) pengiriman barang adalah kegiatan menyampaikan suatu barang atau informasi dari pengirim kepada pihak yang dikirim atau penerima dari suatu tempat yang berbeda.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengiriman Barang**

### 1) Distribusi

Distribusi adalah suatu penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan.

Menurut Kotler dalam Wowor (2013: 7) distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli.

### 2) Harga

Menurut Tjiptono (2011) dalam Adiprayitno (2016) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

### 3) Mengikuti harga saingan

Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, melainkan oleh manfaat yang pembeli dapatkan ketika mengonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut, dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang dimiliki kompetitor (lupiyoadi, 2013).

### 4) Ketepatan Waktu

Menurut Chairil dan Ghozali dalam Ukago (2005) dalam Lisnari, dkk (2016) ketepatan waktu bagi pemakai informasi sangat penting, informasi yang tepat waktu berarti jangan sampai

informasi yang disampaikan sudah basi atau sudah menjadi rahasia umum.

### **3. Indikator Pengiriman Barang**

Menurut Rahayu (2013), Ada tiga tingkat cara mengukur indikator pengiriman barang, yaitu :

1. Pelanggan sangat puas, yaitu jika layanan yang diterima *Perceived Service* lebih dari layanan yang diharapkan *expected service*.
2. Pelanggan puas, yaitu jika layanan yang diterima *perceived service* sama dengan layanan yang diharapkan *expected service*.
3. Pelanggan tidak puas, yaitu jika layanan yang diterima *perceived service* tidak sebagus layanan yang diharapkan *expected service*

#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Nilai tersebut terdiri dari empat, yaitu :

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), dalam keputusan pembelian, ada enam indikator, yaitu :

- 1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

- 2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- 3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasaan tempat.

4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda

5) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

6) Metode pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

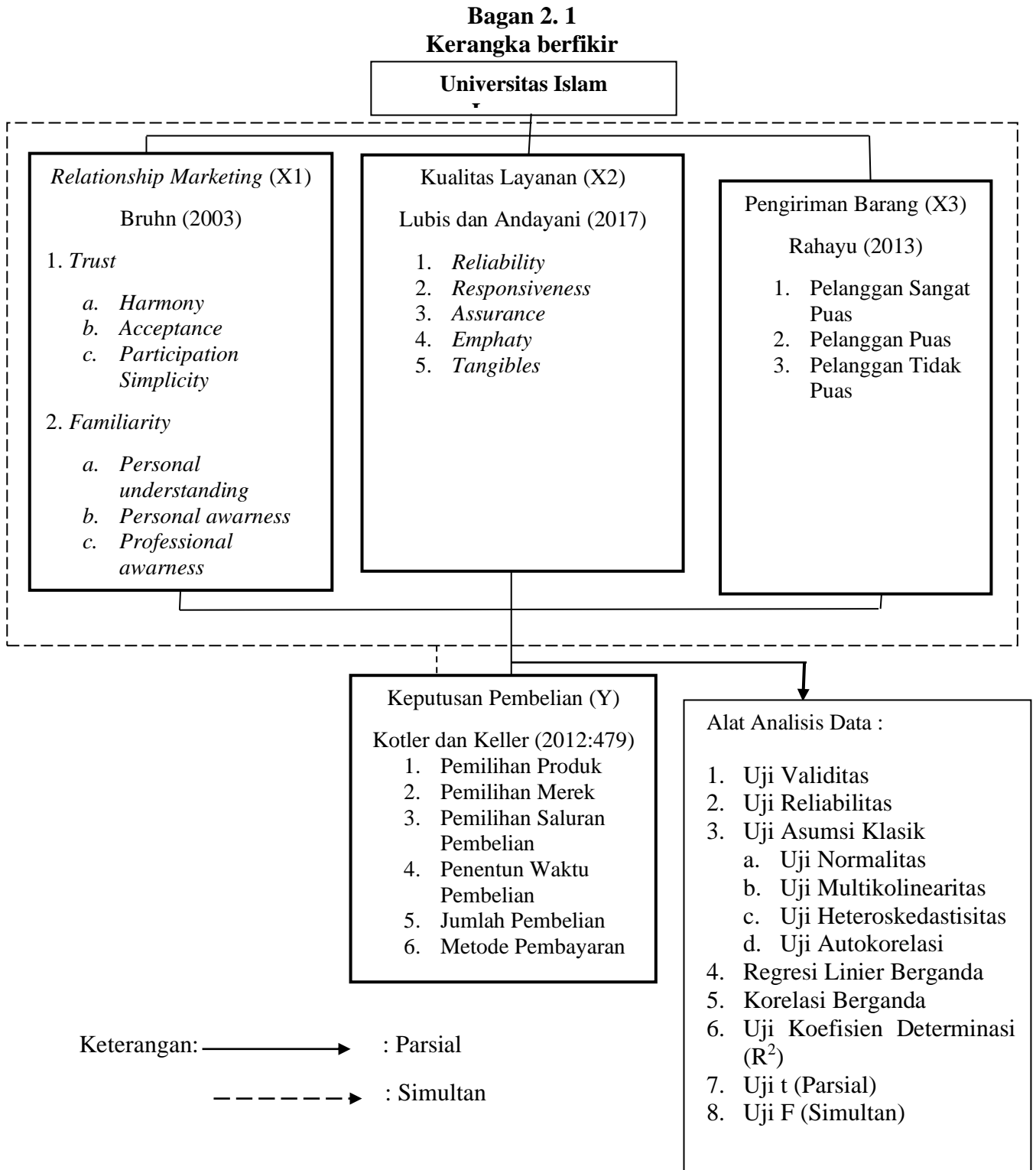
### **2.3 Kerangka Berfikir**

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang di dapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sekedar sebuah pemahaman. Tetapi, Kerangka pemikiran adalah alur pikir

peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, serta untuk mempermudah dalam pembahasan maka dapat di gambarkan kerangka berfikir sebagai berikut :





## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015). Pengujian hipotesis dengan teknik statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya.

Berdasarkan teori dan kerangka konsep, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga variable Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, Pengiriman Barang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di marketplace Bukalapak.

H2: Diduga variable Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, Pengiriman Barang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di marketplace Bukalapak.

H3: Diduga variable Kualitas Layanan berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian di marketplace Bukalapak.