

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan untuk melengkapi referensi dalam pengembangan penelitian ini, maka peneliti mencantumkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya adalah :

Aristyan (2013) dengan judul penelitiannya yaitu *PERBANDINGAN BRAND EQUITY* PRODUK SHAMPOO MEREK SUNSILK DENGAN MEREK PANTENE. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perbedaan *brand equity* beserta elemennya antara produk shampoo merek Sunsilk dengan Merek Pantene. Pengumpulan data : 75 sampel, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara shampoo Sunsilk dengan Pantene. Dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu brand *perceiverd quality*. Oleh karena itu, ke depan shampoo merek Sunsilk harus lebih fokus kepada peningkatan kualitas produknya dengan cara inovasi dalam aroma, kandungan bahan, dan mutu keseluruhan sehingga mampu selalu berada pada posisi top brand bersama-sama merek Pantene.

Jushermi,(2016) dengan judul penelitiannya yaitu Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Riau Pekanbaru. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa fakultas Pengumpulan data : 96 sampel, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan antara sepeda motor merek Honda Supra X 125R dengan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran dimana Honda lebih unggul. Dalam hal ini sebaiknya Honda harus terus mempertahankan tingkat permintaan ditengah berubahnya preferensi konsumen dan persaingan yang makin meningkat. Sementara Yamaha harus meningkatkan mutu dan strategi pemasarannya, serta terus mengukur kepuasan konsumen.

Sharen G. Tulanggow et al dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X). Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, terdapat hubungan secara signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka koefisien determinasi (*adjusted R²*) dimana hasil ini termasuk dalam kategori cukup atau sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian cukup dipengaruhi oleh Promosi (*X1*) dan Harga (*X2*).

PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP. Sumber : Darmawan, Syarifah Hidayah, Asnawati (2016). Penelitian : JURNAL MANAJEMEN, Volume 8, (2), 2016 ISSN print: 2085-6911, ISSN online: 2528-1518 <http://journal.feb.unmul.ac.id> Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab terdahulu tentang perbandingan ekuitas merek mie instan Indomie dan Mie Sedaap pada mahasiswa universitas Mulawarman Kota Samarinda, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan Uji Beda t-test, dapat dilihat bahwa ekuitas merek Indomie dan Mie Sedaap memiliki perbedaan yang signifikan Hal ini ditunjukkan nilai probabilitas (*sig-t*) 0,015 (< 0,05) sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara ekuitas merek Indomie dengan ekuitas merek Mie Sedaap bagi mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda

diterima. Dari semua variable ekuitas merek, merek Indomie mengungguli Mie Sedaap. Terutama di Variabel kesadaran merek (X1) Ini disebabkan karena Indomie sebagai senior dan leader pasar mie instan di Indonesia.

ANALISIS PERBANDINGAN *SOCIAL COMMERCE* DARI SUDUT PENGGUNA WEBSITE. Sumber :Jurnal TEKNOINFO, Vol. 11, No. 1, 2017, 1-4. ISSN 1693 0010 (print). Penelitian :Dyah Ayu Megawaty , Eko Setiawan (2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini mengenai perbandingan social commerce dari sudut pengguna website berdasarkan kualitas website yaitu :

1. Faktor kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan setelah di analisis terbukti berpengaruh pada kualitas website untuk kepuasan pelanggan social commerce Tokopedia.com, Bukalapak.com dan Lazada.co.id.
2. Social commerce di lihat dari perhitungan di SmartPls dengan jumlah 400 responden menunjukkan bahwa Bukalapak.com menempati urutan tertinggi dengan presentase faktor kualitas informasi (IQ) sebesar 0,133%, faktor kualitas sistem (SQ) sebesar 0,237% dan faktor kualitas layanan (SERVQ) sebesar 0,299% dengan keseluruhan jumlah presentase tiga faktor tersebut sebesar 0,669%.
3. Social commerce yang paling banyak di akses responden di Provinsi Lampung adalah Tokopedia.com sebanyak 163 orang, Bukalapak.com sebanyak 122 reponden dan diikuti Lazada.co.id sebanyak 115 orang dengan urutan berdasarkan kualitas, pertama Bukalapak, kedua Tokopedia dan ketiga Lazada. .

ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGAN PADA MINIMARKET INDOMARET DAN ALFAMART DI KABUPATEN NGAWI. Sumber : EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi Volume 6 Nomor 1 Maret 2017; ISSN : 230 4747. Penelitian :Sutawa 2017.

- (1) Ada perbedaan antara dimensi minimarket Alfamart Reliability dengan mini market Indomaret;
- (2) Ada perbedaan di antara keduanya dimensi pasar mini responsif Alfamart dengan mini market Indomaret;
- (3) Ada perbedaan antara dimensi jaminan pasar mini Indomaret alfamart dengan mini market,
- (4) Ada perbedaan antara dimensi empati antara mini market Alfamart dengan mini market Indomaret dan
- (5) Ada perbedaan antara dimensi Alfamart dari Physical Evidence mini market dengan mini market Indomaret.

Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. Sumber :IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 11, Issue 6 (Jul. - Aug. 2013), PP 13-20 www.iosrjournals.org, Rashed Al Karim (2013). Dari temuan tersebut, ditemukan bahwa responden menggunakan internet untuk membeli produk melalui online karena mereka percaya itu adalah kenyamanan bagi mereka dan istilah yang nyaman mencakup unsur-unsur seperti penghematan waktu, ketersediaan informasi, waktu pembukaan, kemudahan penggunaan, navigasi situs web, lebih sedikit belanja stres, lebih murah dan kesenangan berbelanja. Sebaliknya, bersama dengan pola pikir responden, keamanan pembayaran online, privasi dan kepercayaan pribadi, jaminan dan pengembalian kebijakan yang tidak jelas dan kurangnya layanan pelanggan pribadi adalah hambatan utama dari belanja online. Selain itu, hasil hipotesis menetapkan bahwa meskipun belanja online nyaman bagi semua konsumen, sistem pembayaran online dan kekhawatiran privasi atau keamanan memiliki dampak

signifikan pada belanja online. Akhirnya, beberapa rekomendasi telah ditawarkan untuk pengecer online untuk mengambil inisiatif untuk membuat belanja online lebih dikagumi dan dapat dipercaya.

Blind Taste Test of Soft-drinks – A Comparison Study on Coke and Pepsi. Sumber :Web Site: www.ijaiem.org Email: editor@ijaiem.org, editorijaiem@gmail.com Volume 2, Issue 12, December 2013 ISSN 2319 – 4847. Penelitian : Dr. N. RAMANJANEYALU, dkk. (2013).Kegiatan pemasaran ini berada di benak pelanggan dan sebagai hasilnya pelanggan membentuk persepsi tentang merek, terbesar tantangan di sini adalah menciptakan persepsi positif dengan memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk sehingga keduanya pengalaman fungsional serta pengalaman emosional menjadi terkait dengan produk. Dengan demikian persepsi Merek adalah citra yang diciptakan oleh suatu merek di benak pelanggan karena berbagai asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Cara paling sederhana untuk pahami apa itu ekuitas merek untuk memahami hasil khas dari pengambilan sampel produk dan uji perbandingan. Salah satu tes tersebut adalah blind uji rasa di mana konsumen mencicipi suatu produk tanpa mengetahui merek apa yang mereka konsumsi dan mengkonsumsi produk yang sama mengetahui merek yaitu, tes terbuka. Ketika konsumen melaporkan berbagai pendapat tentang versi identik dan tidak bermerek produk, itu harus menjadi kasus bahwa pengetahuan tentang merek telah mengubah persepsi mereka. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kinerja produk sangat tergantung pada kesan mereka terhadap merek yang sejalan dengannya.

A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike, Inc. and Adidas Group with special reference to Competitive Advantage in the context of a Dynamic and Competitive Environment.Hussain A. Ali Mahdi et al | International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER), Vol 6(3),2015,167-177.Hussain A. Ali Mahdi et al (2015).Temuan penelitian ini menyoroti strategi Nike yang mana fokus pada inovasi dan penekanan pada departemen penelitian dan pengembangan, penyediaan harga premium untuk pelanggannya, strategi diferensiasi luas, Strategi Segmentasi pasar dan strategi Loop Tertutup. Adidas strategi berfokus pada diferensiasi luas, inovasi, berusaha menghasilkan produk, layanan, dan proses baru di IndonesiaUntuk mengatasi persaingan. Ini mencakup strategi multi-merek, penekanan pada perluasan kegiatan di pasar yang muncul, terus meningkatkan infrastruktur, proses dan sistem, menumbuhkan budaya menantang konvensi dan merangkul perubahan, menumbuhkan budaya kinerja perusahaan, semangat, integritas dan perbedaan. Strategi-strategi ini digabungkan dengan sumber daya dan kemampuan unik membentuk dasar berkelanjutan keunggulan kompetitif untuk kedua perusahaan.

Difference Analysis of Consumer Perception of Motorcycle Product Quality.International Journal of Economic Research ISSN : 0972-9380 available at <http://www.serialsjournal.com>.Bagus Handoko et al (2017)Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi Kinerja secara umum tidak ada perbedaan antara persepsi pengendara sepeda motor dengan sepeda motor Yamaha Honda. Kedua model sepeda motor, Bentuk dan warna sepeda motor bukan masalah yang penting bagi pengguna sepeda motor sejenis. Ini menggambarkan bahwa dari sisi fungsional pengguna sepeda motor Honda dan pengguna sepeda motor Yamaha berbeda persepsi. Pada dimensi Keandalan, umumnya tidak ada perbedaan persepsi antara pengendara sepeda motor dengan motor Yamaha Honda.

A STUDY ON PERFORMANCE MEASUREMENT OF ONLINE RETAIL STORES. Sumber :AARJMD VOLUME 1 ISSUE 19 (MARCH 2014) ISSN : 2319 – 2801. BINOD KUMAR SINGH*; NEERAJ ANAND** (2014).Temuan penelitian ini membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor untuk mengukur kinerja online toko dan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi pelanggan berbelanja online. Berikut

ini adalah kesimpulan dari Studi ini: Studi ini menentukan sifat dan jumlah dimensi kualitas layanan e-store itu mewakili ukuran yang valid dan dapat diandalkan dari konstruk ini dalam ritel online. Enam penentu kualitas layanan on-line yaitu, "kemudahan penggunaan", "empati", "produk", "keamanan", "Pengiriman produk", dan "opsi pembelian" diidentifikasi .



Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal, Tahun	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	PERBANDINGAN <i>BRAND EQUITY</i> PRODUK SHAMPOO MEREK SUNSILK DENGAN MEREK PANTENE Sumber :ISSN 1411-1438 JMK, VOL. 15, NO. 2, SEPTEMBER 2013, 179-190 DOI: 10.9744/jmk.15.2.179-190 .	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perbedaan <i>brand equity</i> beserta elemen-elemennya antara produk shampoo merek Sunsilk dengan Merek Pantene	Brand Equity, Produk, Merek	75sampel, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara shampoo Sunsilk dengan Pantene. Dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu brand <i>perceived quality</i> . Oleh karena itu, ke depan shampoo merek Sunsilk harus lebih fokus kepada peningkatan kualitas produknya dengan cara inovasi dalam aroma, kandungan bahan, dan mutu keseluruhan sehingga mampu selalu berada pada posisi top brand bersama-sama merek Pantene.
2.	Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Riau Pekanbaru Sumber : JOM Fekon Vol. 1 No. 2 Oktober 2014	Untuk mengetahui Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Riau Pekanbaru	Bauran Pemasaran Honda : 1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi Keputusan Pembelian Honda Supra X 125R	96sampel, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t	Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan antara sepeda motor merek Honda Supra X 125R dengan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran dimana Honda lebih unggul. Dalam hal ini sebaiknya Honda harus terus mempertahankan tingkat permintaan ditengah berubahnya preferensi konsumen dan persaingan yang makin meningkat. Sementara Yamaha harus meningkatkan mutu dan strategi pemasarannya, serta terus mengukur kepuasan konsumen

			<p>Bauran Pemasaran Yamaha :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi <p>Kep. Pembelian Yamaha Jupiter MX 125 LC</p> <p>Uji Beda :</p> <p>Ada Perbedaan /Tidak ada Perbedaan</p>		
3.	<p>Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Shopee International Indonesia di kota Manado, di mana konsumen Shopee di kota Manado juga sering berbelanja melalui aplikasi ini dengan melihat promosi yang dilakukan PT. Shopee International Indonesia sering memegang dan</p>	<p>promosi, Harga dan Keputusan pembelian.</p>	<p>100 sampel, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t</p>	<p>Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, terdapat hubungan secara signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka koefisien determinasi (adjusted R2) dimana hasil ini termasuk dalam kategori cukup atau sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian cukup dipengaruhi oleh Promosi (X1) dan Harga (X2).</p>

		<p>harga yang ditawarkan sehingga dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi di dalamnya, dan penelitian ini penulis mengambil faktor promosi dan harga.</p>			
4.	<p>PERBANDINGAN EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP</p> <p>Sumber : Darmawan, Syarifah Hidayah, Asnawati (2016)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Efek Perbandingan Ekuitas Merek antara merek Indomie Noodles dan mie Sedaap dengan menggunakan analisis uji t dalam dua variabel independen.phone</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek / brand awareness (X 1 2. Asosiasi Merek / brand association (X 2 3. Persepsi Kualitas / perceived quality (X 3) 4. Loyalitas Merek / brand loyalty (X 3) <p>Ekuitas Merek /Brand EquityIndomie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek / brand awareness (X 1) 2. .Asosiasi Merek / brand association (X 	<p>80sampel, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab terdahulu tentang perbandingan ekuitas merek mie instan Indomie dan Mie Sedap pada mahasiswa universitas Mulawarman Kota Samarinda, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :</p> <p>Berdasarkan Uji Beda t-test, dapat dilihat bahwa ekuitas merek Indomie dan Mie Sedaap memiliki perbedaan yang signifikan Hal ini ditunjukkan nilai probabilitas (sig-t) 0,015 (< 0,05) sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara ekuitas merek Indomie dengan ekuitas merek Mie Sedaap bagi mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda diterima. Dari semua variable ekuitas merek, merek Indomie mengungguli Mie Sedaap. Terutama di Variabel kesadaran merek (X1) Ini disebabkan karena Indomie sebagai senior dan leader pasar mie instan di Indonesia.</p>

			<p>2)</p> <p>3. Persepsi Kualitas / perceived quality (X 3)</p> <p>4. Loyalitas Merek / brand loyalty (X 4)</p>		
5.	<p>ANALISIS PERBANDINGAN <i>SOCIAL COMMERCE</i> DARI SUDUT PENGGUNA WEBSITE</p> <p>Sumber : Jurnal TEKNOINFO, Vol. 11, No. 1, 2017, 1-4. ISSN 1693 0010 (print)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan analisis perbandingan <i>social commerce</i> dari sudut pengguna website</p>	<p>Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna</p>	<p>400 Sampel, kuisioner, statistik Struktural Equation Modelling,</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini mengenai perbandingan social commerce dari sudut pengguna website berdasarkan kualitas website yaitu :</p> <p>1. Faktor kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan setelah di analisis terbukti berpengaruh pada kualitas website untuk kepuasan pelanggan social commerce Tokopedia.com, Bukalapak.com dan Lazada.co.id.</p> <p>2. Social commerce di lihat dari perhitungan di SmartPls dengan jumlah 400 responden menunjukkan bahwa Bukalapak.com menempati urutan tertinggi dengan presentase faktor kualitas informasi (IQ) sebesar 0,133%, faktor kualitas sistem (SQ) sebesar 0,237% dan faktor kualitas layanan (SERVQ) sebesar 0,299% dengan keseluruhan jumlah presentase tiga faktor tersebut sebesar 0,669%.</p> <p>3. Social commerce yang paling banyak di akses responden di Provinsi Lampung</p>

					adalah Tokopedia.com sebanyak 163 orang, Bukalapak.com sebanyak 122 reponden dan diikuti Lazada.co.id sebanyak 115 orang dengan urutan berdasarkan kualitas, pertama Bukalapak, kedua Tokopedia dan ketiga Lazada. .
6.	<p>ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGAN PADA MINIMARKET INDOMARET DAN ALFAMART DI KABUPATEN NGAWI</p> <p>Sumber : EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi Volume 6 Nomor 1 Maret 2017; ISSN : 230 4747</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut: “Untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen pada mini market Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Ngawi</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.</p>	<p>70 Sampel, Kuisioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa (1) Ada perbedaan antara dimensi minimarket Alfamart Reliability dengan mini market Indomaret; (2) Ada perbedaan di antara keduanya dimensi pasar mini responsif Alfamart dengan mini market Indomaret; (3) Ada perbedaan antara dimensi jaminan pasar mini Indomaret alfamart dengan mini market, (4) Ada perbedaan antara dimensi empati antara mini market Alfamart dengan mini market Indomaret dan (5) Ada perbedaan antara dimensi Alfamart dari Physical Evidence mini market dengan mini market Indomaret.</p>
7.	<p>Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions</p> <p>Sumber : IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 11, Issue 6 (Jul. - Aug. 2013), PP 13-20</p>	<p>Penelitian ini berupaya untuk memahami kepuasan pelanggan dalam belanja online sambil menyelidiki alasan utama yang memotivasi proses pengambilan keputusan pelanggan serta hambatan belanja online.</p>	<p>Customer satisfaction, Customer motivation and inhibition, On-line shopping, On-line vendor, SPSS software.</p>	<p>100 sampel, Kuisioner, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t.</p>	<p>Dari temuan tersebut, ditemukan bahwa responden menggunakan internet untuk membeli produk melalui online karena mereka percaya itu adalah kenyamanan bagi mereka dan istilah yang nyaman mencakup unsur-unsur seperti penghematan waktu, ketersediaan informasi, waktu pembukaan, kemudahan penggunaan, navigasi situs web, lebih sedikit belanja stres, lebih murah dan kesenangan berbelanja. Sebaliknya, bersama dengan pola pikir responden, keamanan</p>

	www.iosrjournals.org				pembayaran online, privasi dan kepercayaan pribadi, jaminan dan pengembalian kebijakan yang tidak jelas dan kurangnya layanan pelanggan pribadi adalah hambatan utama dari belanja online. Selain itu, hasil hipotesis menetapkan bahwa meskipun belanja online nyaman bagi semua konsumen, sistem pembayaran online dan kekhawatiran privasi atau keamanan memiliki dampak signifikan pada belanja online. Akhirnya, beberapa rekomendasi telah ditawarkan untuk pengecer online untuk mengambil inisiatif untuk membuat belanja online lebih dikagumi dan dapat dipercaya
8.	Blind Taste Test of Soft-drinks – A Comparison Study on Coke and Pepsi Sumber : Web Site: www.ijaiem.org Email: editor@ijaiem.org, editorijaiem@gmail.com Volume 2, Issue 12, December 2013 ISSN 2319 – 4847	Penelitian ini bertujuan mengetahui Blind Taste Test of Soft-drinks – A Comparison Study on Coke and Pepsi	Ekuitas merek, persepsi konsumen, kinerja produk	100 sampel, Kuisisioner, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t.	Kegiatan pemasaran ini berada di benak pelanggan dan sebagai hasilnya pelanggan membentuk persepsi tentang merek, terbesar tantangan di sini adalah menciptakan persepsi positif dengan memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk sehingga keduanya pengalaman fungsional serta pengalaman emosional menjadi terkait dengan produk. Dengan demikian persepsi Merek adalah citra yang diciptakan oleh suatu merek di benak pelanggan karena berbagai asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Cara paling sederhana untuk pahami apa itu ekuitas merek untuk memahami hasil khas dari pengambilan sampel produk dan uji perbandingan. Salah satu tes tersebut adalah

					blind uji rasa di mana konsumen mencicipi suatu produk tanpa mengetahui merek apa yang mereka konsumsi dan mengkonsumsi produk yang sama mengetahui merek yaitu, tes terbuka. Ketika konsumen melaporkan berbagai pendapat tentang versi identik dan tidak bermerek produk, itu harus menjadi kasus bahwa pengetahuan tentang merek telah mengubah persepsi mereka. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kinerja produk sangat tergantung pada kesan mereka terhadap merek yang sejalan dengannya.
9.	<p>A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike, Inc. and Adidas Group with special reference to Competitive Advantage in the context of a Dynamic and Competitive Environment</p> <p>Sumber : Hussain A. Ali Mahdi et al International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER), Vol 6(3),2015,167-177</p>	<p>Penelitian ini bertujuan mengetahui Strategi adalah tentang masalah yang paling penting dan penting untuk masa depan organisasi. Strategi juga penting untuk</p> <p>jelajahi beberapa opsi strategis, selidiki masing-masing dengan cermat sebelum membuat pilihan strategis.</p>	<p>Strategy, Sustainable Competitive Advantage, Product Portfolio</p>	<p>Uji beda Group adidas dan Nike</p>	<p>Temuan penelitian ini menyoroti strategi Nike yang mana fokus pada inovasi dan penekanan pada departemen penelitian dan pengembangan, penyediaan harga premium untuk pelanggannya, strategi diferensiasi luas, Strategi Segmentasi pasar dan strategi Loop Tertutup. Adidas strategi berfokus pada diferensiasi luas, inovasi, berusaha menghasilkan produk, layanan, dan proses baru di Indonesia Untuk mengatasi persaingan. Ini mencakup strategi multi-merek, penekanan pada perluasan kegiatan di pasar yang muncul, terus meningkatkan infrastruktur, proses dan sistem, menumbuhkan budaya menantang konvensi dan merangkul perubahan, menumbuhkan budaya kinerja perusahaan, semangat, integritas dan perbedaan. Strategi-strategi ini digabungkan dengan sumber daya dan</p>

					kemampuan unik membentuk dasar berkelanjutan keunggulan kompetitif untuk kedua perusahaan.
10.	<p>Difference Analysis of Consumer Perception of Motorcycle Product Quality</p> <p>Sumber : International Journal of Economic Research ISSN : 0972-9380 available at http://www.serialsjournal.com</p>	<p>Penelitian ini bertujuan mengetahui Difference Analysis of Consumer Perception of Motorcycle Product Quality</p>	<p>Consumer Perception, Quality Products, Conformance and Durability.</p>	<p>100 sampel, Kuisisioner, kuesioner, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi Kinerja secara umum tidak ada perbedaan antara persepsi pengendara sepeda motor dengan sepeda motor Yamaha Honda. Kedua model sepeda motor, Bentuk dan warna sepeda motor bukan masalah yang penting bagi pengguna sepeda motor sejenis. Ini menggambarkan bahwa dari sisi fungsional pengguna sepeda motor Honda dan pengguna sepeda motor Yamaha berbeda persepsi. Pada dimensi Keandalan, umumnya tidak ada perbedaan persepsi antara pengendara sepeda motor dengan motor Yamaha Honda. Jika diukur menggunakan indikator harga, periode penggunaan dan efisiensi, konsumen penghapus merasakan hal yang sama, tidak ada perbedaan antara harga dan kualitas yang didapat dari sepeda motor, periode konsumsi yang relatif sama dan tingkat efisiensi memiliki persepsi yang sama.</p>
11.	<p>A STUDY ON PERFORMANCE MEASUREMENT OF ONLINE RETAIL STORES</p> <p>Sumber : AARJMD</p>	<p>Penelitian ini bertujuan mengetahui a study on performance measurement of online retail stores</p>	<p>Performance Management System, Correlation analysis, KMO and Bartlett's test, Principal</p>	<p>Universe - Semua pelanggan yang berbelanja melalui e-store.</p> <p>Populasi-Semua pelanggan berbelanja</p>	<p>Temuan penelitian ini membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor untuk mengukur kinerja online toko dan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi pelanggan berbelanja online. Berikut ini adalah kesimpulan dari Studi ini: Studi ini</p>

	<p>VOLUME 1 ISSUE 19 (MARCH 2014) ISSN : 2319 – 2801</p>	<p>Component Analysis and Factor analysis</p>	<p>melalui toko ritel online di NCR, India. Unit Sampling - Setiap individu berbelanja online melalui e-store. Sampling Frame - Ini mewakili elemen populasi target NCR adalah kerangka sampling. Ukuran sampel - Ukuran sampel adalah 250 pelanggan. Teknik Pengambilan Sampel - Teknik Non Probabilitas yaitu pengambilan sampel dengan mudah.</p>	<p>menentukan sifat dan jumlah dimensi kualitas layanan e-store itu mewakili ukuran yang valid dan dapat diandalkan dari konstruk ini dalam ritel online. Enam penentu kualitas layanan on-line yaitu, "kemudahan penggunaan", "empati", "produk", "keamanan", "Pengiriman produk", dan "opsi pembelian" diidentifikasi untuk digunakan.</p>
--	--	---	--	--

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan matrik landasan teori diatas dan hasil studi studi empiris tersebut terdapat ada beberapa GAP sebagai berikut:

1. Aristyani,(2013) Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara shampoo Sunsilk dengan Pantene. Dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu brand perceived quality. Oleh karena itu, ke depan shampoo merek Sunsilk harus lebih fokus kepada peningkatan kualitas produknya dengan cara inovasi dalam aroma, kandungan bahan, dan mutu keseluruhan sehingga mampu selalu berada pada posisi top brand bersama-sama merek Pantene.
2. Jushermi,(2016). Menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan antara sepeda motor merek Honda Supra X 125R dengan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran dimana Honda lebih unggul. Dalam hal ini sebaiknya Honda harus terus mempertahankan tingkat permintaan ditengah berubahnya preferensi konsumen dan persaingan yang makin meningkat. Sementara Yamaha harus meningkatkan mutu dan strategi pemasarannya, serta terus mengukur kepuasan konsumen.

2.2. Kerangka Teori

2.2.1. E-Commerce

E-commerce merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. *E-commerce* berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui internet. *Electronic Business*, merupakan lingkup aktifitas perdagangan secara elektronik dalam arti luas.

Aplikasi *e-commerce* disusun berdasarkan infrastruktur teknologi, yaitu kombinasi antar komputer, jaringan komunikasi dan software komunikasi. Infrastruktur : 1. Jasa bisnis umum (proses pembelian & penjualan) 2. Distribusi pesan dan informasi (pengiriman dan pengambilan informasi) 3. Isi multi media dan publikasi jaringan 4. Information Superhighway.

Jenis – jenis *E-Commerce* 1) *Business to business* (B2B), 2) *Business to Costumer* (B2C) melalui internet, 3) *Costumer to Costumer* (C2C), 4) *Government to Nation* (G2N). B2C (*Business to Costumer*): 1. Disebut dengan transaksi pasar, 2. Konsumen mempelajari produk yang ditawarkan melalui publikasi elektronik, 3. Membeli dengan electronic cash dan sistem secure payment, 4. Meminta agar barang dikirimkan.

Keuntungan *E-commerce*, Bagi pengelola bisnis: 1) Perusahaan dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia, 2) Efisiensi, tanpa kesalahan dan tepat waktu. Bagi konsumen: Harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat. Bagi manajemen: Peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan. Kelebihan E-Commerce, antara lain : 1) Otomatisasi, menggantikan proses manual, 2) Integrasi, meningkatkan efisiensi & efektifitas proses, 3) Publikasi, memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk & jasa yang dipasarkan, 4) Interaksi, pertukaran data/informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan “human error”, 5) Transaksi, kesepakatan antara 2 pihak untuk melakukan transaksi yg melibatkan institusi lain.

Dengan demikian, dapatlah dikatakan bahwa penerapan E-Commerce sangat berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi. Sebagaimana kita ketahui bahwa teknologi informasi saat ini sangat berkembang dan hampir digunakan dalam setiap aspek kehidupan manusia dan masyarakat.

Sistem informasi dalam suatu perusahaan atau unit bisnis, berfungsi sebagai alat bantu pencapaian tujuan melalui penyediaan informasi. Keberhasilan sistem informasi sebagai pencapaian alat bantu pencapaian tujuan melalui penyediaan informasi. Keberhasilan sistem informasi tidak hanya ditentukan oleh bagaimana sistem tersebut dapat memproses masukan dan menghasilkan informasi dengan baik, tetapi ditentukan juga oleh kesesuaiannya dengan lingkungan pekerjaan karena walaupun sistem informasi tersebut menggunakan teknologi canggih, sistem belum bisa dikatakan berhasil bila pemakai sistem informasi tidak dapat menerimanya atau bahkan enggan menggunakannya. Kesuksesan sistem informasi dapat diukur dengan empat jenis ukuran, yaitu kepuasan pemakai, penggunaan sistem, kinerja keputusan, dan kinerja organisasi. Dalam penelitian ini kepuasan pemakai dan penggunaan sistem informasi digunakan untuk mengukur kesuksesan sistem informasi. Pemanfaatan teknologi atau sistem informasi menunjukkan keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi atau sistem informasi dalam menyelesaikan serangkaian tugas.

Salah satu unsur penting dalam penerapan sebuah sistem informasi adalah penerimaan terhadap sistem informasi tersebut. Bagi sebuah organisasi, sistem informasi berfungsi sebagai alat bantu untuk pencapaian tujuan organisasi melalui penyediaan informasi. Kesuksesan sebuah sistem informasi tidak hanya ditentukan oleh bagaimana sistem dapat memproses masukan dan menghasilkan informasi dengan baik, tetapi juga bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakannya, sehingga mampu mencapai tujuan organisasi.

Penerimaan terhadap sistem informasi dapat diukur dengan beberapa model evaluasi yang sudah dikembangkan saat ini. Ada banyak model evaluasi yang digunakan untuk mengukur penerimaan sebuah sistem informasi yang digunakan oleh sebuah organisasi atau institusi publik. Model evaluasi yang sering digunakan untuk mengukur penerimaan sistem informasi (Wilkinson, 2000) adalah: *End User Computing Satisfaction*, *Task Technology Fit*, *Human Organization-Technology (HOT)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology acceptance model (TAM)* ini diformulasikan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Teori tersebut merupakan hasil dari penelitian mereka pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dalam melakukan sesuatu didorong oleh dua faktor yaitu *behavior beliefs* dan *Normatif beliefs*. Faktor tersebut kemudian mendorong seseorang untuk memiliki *outcome evaluation* dan *motivation to comply*. Sehingga kedua hal tersebut akan mendorong seseorang untuk berperilaku (*Attitude*) dan Norma-Norma Pribadi (*Subjective Norms*). Adanya *Attitude* dan *Subjective Norms* akan mempengaruhi perhatian/fokus seseorang dalam berperilaku (*behavior intention*). Pada akhirnya *Behavior Intention* akan mempengaruhi pada perilaku seseorang (*behavior*). Davis et.al. (1989) mengembangkan TAM untuk meneliti faktor-faktor determinan dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat (*Intention*) pemanfaatan sistem informasi, yang mana minat (*Intention*) tersebut dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*). Dalam penelitian-penelitian selanjutnya TAM ini kemudian berkembang dengan bukan hanya terkait dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, akan tetapi kemudian bertambah dengan dimensi *Attitude Toward Using* dan *actual use* (Davis, 1989).

Davis (1989) menyatakan *perceived usefulness* adalah ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Shun Wang et al. (2003) persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu maka akan dapat meningkatkan kinerja mereka. *Perceived usefulness* dapat diukur melalui beberapa indikator

seperti meningkatkan kinerja, memudahkan pekerjaan, serta merasakan keseluruhan manfaat teknologi (Davis, 1993). Gefen et al. (2003) dan Yahyapour (2008) juga dipaparkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, membuat kerja lebih efektif, dan mempercepat suatu pekerjaan.

Perceived ease of use dalam teknologi diartikan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1993). Penjelasan tersebut didukung oleh Wibowo (2006) yang menjelaskan bahwa suatu persepsi kemudahan penggunaan teknologi diartikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan mudah penggunaannya. Rigopoulos dan Askounis (2007), Gefen et al. (2003), serta Yahyapour (2008) menyatakan bahwa *perceived of use* juga dapat diukur melalui indikator yang jelas dan mudah dipahami.

Attitude toward using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbetuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1993). Hoppeet al. (2001) mendefinisikan bahwa sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (cognitive), afektif (affective), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (behavioral components). Yahyapour (2008) mendefinisikan sikap adalah salah satu bentuk dari evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku

Sedangkan *Actual use* adalah sebuah perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. *Actual system usage* diartikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata (Davis, 1989). *Actual system usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Wibowo, 2006). Seseorang akan memiliki rasa puas dalam menggunakan sistem jika mereka yakin sistem tersebut mudah digunakan, meningkatkan produktivitas, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaannya. Rigopoulos dan Askounis (2007) menyatakan bahwa *actual usage* diukur berdasarkan penggunaan yang berulang-ulang dan penggunaan yang lebih sering, dalam hal ini Instagram.

2.2.2. Promosi online

Promosi online merupakan pemasaran yang bisa dilakukan melalui system komputer online interaktif yang bisa menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Jasa online komersial merupakan jasa yang menawarkan jasa informasi dengan penasarannya online yang membayar iuran secara bulanan. (Kotler, 2001)

Deniawan, (2016) menjelaskan pemasaran online merupakan suatu strategi promosi yang dikembangkan berdasarkan kemajuan zaman dan kecanggihan teknologi manusia yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui jaringan internet.

Media sosial *online marketing* Menurut Kabani, (2010) yang mengatakan bahwa *online marketing* adalah sebuah seni dan ilmu yang bisa memanfaatkan internet untuk menyampaikan sebuah pesan sehingga kita bisa membuat orang lain untuk melakukan sebuah aktivitas, dimana seperti contoh dari aktivitas tersebut merupakan membeli produk / jasa kita. Menurut Bajpai, (2012) media sosial online menjadi sebuah sarana yang bisa diakses dan berguna sebagai perantara komunikasi untuk meningkatkan yang namanya brand awareness suatu produk, dan seringkali untuk memperkuat customer service. Dan terlebih lagi, media sosial ini sangatlah murah dalam penggunaannya sehingga banyak dari perusahaan menggunakannya strategi promosi lewat media sosial.

Tahapan-tahapan dalam media sosialonline marketing menurut Kabani, (2010) sebagai berikut :

- 1). Attraction

Attraction ini berusaha untuk mendapatkan perhatian dari konsumen atau terlihat menonjol. Seperti yang dapat digunakan yaitu penggunaan profile picture, cover photo, dan background yang menarik untuk didalam media sosial yang digunakan.

Menurut Kabani, (2010) yang untuk diperlukan dalam sebuah perusahaan yang bisa mendapatkan perhatian dari konsumen yaitu :

1. Brand atau merek

Penggunaan dalam satu kata yang efektif dan efisien akan lebih meresap kedalam pemikiran konsumen dibandingkan menggunakan yang terlalu banyak.

2. Hasil atau outcome

Menunjukkan goal atau tujuan apa yang diinginkan untuk dicapai dalam perusahaan tersebut sehingga konsumen tahu dan yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki visi dan misi yang jelas.

3. Pembeda atau Differentiator

Menunjukkan sesuatu yang berbeda dari perusahaan kita apabila yang dibandingkan dalam kompetitor kita, bisa dalam hal penggunaan dari desain grafis, pengopyimalan penggunaan website dan menunjukkan konsep.

2). Convert

Memproses mengkonversi yang terjadi ketika kita bisa menjadikan seorang yang belum kenal menjadi pelanggan atau konsumen kita. Seorang pelanggan mungkin mengambil informasi tentang produk kita, tetapi konsumen belum tentu membeli produk kita. Seiring dengan berjalannya waktu, pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan kita. Dengan begitu kita harus maksimal bekerja secara konsisten dalam mengkonversi seseorang agar konsumen menjadi pelanggan dari produk kita. Alat mengkonversi yang terbaik menurut Kabani, (2010) yaitu website kita sendiri. Kita seharusnya tidak terlibat didalam media sosial online marketing jika kita belum mempunyai website. Contoh dari convert sendiri apabila seseorang pelanggan sudah memiliki seperti facebook, instagram, dan lain sebagainya dan kita harus mengetahui update darinya.

3). Transform

Apabila kita sudah menguasai semua bagian attraction yang kita perlu mengubah kesuksesan kita sebagai magnet untuk menarik para pelanggan. Media sosial dibangun berdasarkan bukti sosial yang nyata. Oleh karena itu media sosial merupakan cara yang tepat untuk mengupgrade kesuksesan masa lalu yang menjadi daya tarik baru bagi perusahaan.

Menurut Kabani, (2010) ada beberapa hal yang penting untuk dilakukan didalam media sosial online marketing terhadap transforming ini sebagai berikut :

1. Mengumpulkan testimonial dari para konsumen dan klien.
2. Melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen melalui media video.
3. Menunjukkan gambar-gambar yang menunjukkan bahwa konsumen puas dengan produk kita.

Indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur promosi online antara lain sebagai berikut :

1. Iklan

Menurut Ranguti (2009), indikator yang dapat dalam online adalah link kesitus lainnya, serta iklan yang dapat diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

Menurut Soegoto (2009), iklan merupakan media promosi yang dapat dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada public atau calon konsumen. Iklan dibagi menjadi tiga strategi sebagai berikut :

- 1) Iklan persuasif : Strategi yang dapat mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar pelanggan tersebut mau membeli produk kita. Bukan membeli produk lainnya.
- 2) Iklan perbandingan : Strategi iklan dengan membandingkan produk lainnya secara langsung.
- 3) Iklan pengingat : Strategi beriklan dalam mengingatkan ke pelanggan tentang keberadaan produk kita.

2. Sales promotion

Sales Promotion merupakan penawaran nilai tambah seperti potongan harga (diskon), produk ekstra, dan sample gratis. Pada situs belanja online Lazada dapat ditemukan setiap pelanggan melakukan pembelian suatu produk, nilai tambah yang bisa didapatkan di Lazada biasanya berupa voucher belanja, diskon, kode promo, dan sebagainya. Misalnya, belanja produk dengan minimal Rp. 800.000 bisa mendapat voucher Rp. 100.000, setiap hari libur nasional seperti ramadhan, natal, atau sebagainya. Lazada memberikan kode promo sehingga bisa mendapat diskon 10%, atau promo gratis ongkos kirim dan masih banyak lagi.

Menurut Rangku (2009), indikator yang dapat digunakan dalam promosi online sebagai berikut :

- 1) Menawarkan sesuatu secara gratis
- 2) Memberikan kupon diskon atau penawaran khusus lainnya
- 3) Memberikan penawaran yang berhubungan dengan loyalitas
- 4) Memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagi permainan yang ditentukan oleh pemenangnya
- 5) Membuat games secara online.

2.2.3. Harga

1. Pengertian Harga

Harga menurut Tan (2011:26) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Sedangkan harga menurut Umar yang dikutip oleh Wowor (2013:1231) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Tjiptono (2014:192) menyatakan bahwa harga mempunyai peran penting baik secara makro (bagi perekonomian secara umum) maupun secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Peranan harga tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, ketika harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. sebagai alokator sumber

- daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- 2) Bagi konsumen
Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty produk.
 - 3) Bagi perusahaan
Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2. Strategi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Strategi dalam penentuan harga menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:106) adalah skimming pasar (*market skimming*), penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*), penentuan harga prestis dan ekonomi (*prestige and economy pricing*), penentuan harga majemuk (*multiple pricing*), dan penentuan harga ganjil (*odd pricing*).

Kelima strategi dalam menentukan harga tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Skimming pasar (*market skimming*)
Dalam skimming pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya investasi secepatnya. Pertama, merek baru mempunyai kelebihan atau keunggulan dibanding merek-merek yang pernah ada. Kedua, merek tersebut dilindungi oleh hak paten. Ketiga, pasar bersifat inelastis.
- 2) Penentuan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)
Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar.
- 3) Penentuan Harga Prestis dan Ekonomi (*Prestige and Economy Pricing*)
Penentuan harga prestis adalah strategi menaikkan harga jasa di atas harga rata-rata dan penentuan harga ekonomi adalah strategi menurunkan harga jasa di bawah harga rata-rata.
- 4) Penentuan Harga Majemuk (*Multiple Pricing*)
Penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak. Biasanya ditemukan pada toko-roko ritel.
- 5) Penentuan Harga Ganjil (*Odd Pricing*)
Penentuan harga ganjil didasarkan pada konsep psikologi di mana Rp 999, dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp 1.000.

Metode atau taktik yang akan dipilih perusahaan dalam penentuan harga sangat bergantung pada banyak hal ini. Hal-hal yang dapat mempengaruhi pemilihan penentuan harga menurut Lupiyoadi (2014:146) adalah sebagai berikut.

- 1) Besarnya anggaran iklan/promosi. yang diinginkan jika anggaran promosi rendah mungkin disebabkan oleh harga barang/jasa yang rendah. Untuk meningkatkan promosi harga harus ditingkatkan.
- 2) Harga produk. Harga produk sebaiknya kompetitif.
- 3) Sasaran pangsa pasar. Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga harus rendah, demikian pula juga sebaliknya.
- 4) Saluran distribusi (saluran pemasaran). Semakin banyak tingkatan saluran distribusi, harga yang ditetapkan semakin tinggi.
- 5) Pandangan tentang laba, jika perusahaan ingin menutup biaya, harga awal tinggi untuk memelihara penjualan jangka panjang, harga ditetapkan rendah.
- 6) Keragaman atau keunikan produk. Produk yang memiliki banyak fungsi dapat dikenakan harga tinggi dengan yang memiliki satu kegunaan.
- 7) Ada atau tidaknya jasa tambahan. Contoh: instalasi dan pelatihan.
- 8) Daur hidup penggunaan produk. Produk yang tahan lama dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk sekali pakai.
- 9) Amortisasi investasi. Penutupan investasi dapat dilakukan secara cepat dan menentukan harga yang tinggi daripada harga yang rendah.
- 10) Ancaman kompetitor baru. Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menentukan harga yang rendah. Jika tidak ada ancaman maka digunakan penentuan harga *skimming*.

2.2.4. Kepuasan Konsumen

Semua pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan konsumen sesudah pembeli tergantung pada kinerja penawaran di bandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (2002 : 40) : kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat setelah membandingkan antara hasil yang di dapat dengan harapan yang diinginkan. Selanjutnya menurut Christopher H. Lovelock (2007: 102) kepuasan adalah “keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidaksiapan, kejengkelan netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.”. Sering kali merasa puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang dibeli, sebenarnya perasaan itu muncul ketika membandingkan antara yang di harapkan dengan yang disarankan. Dan menurut Taufiq Amir (2005 : 16), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan diharapkan. Konsumen mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalo kinerja dibawa harapan, pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan konsumen sangat puas (senang atau gembira). Harapan demikian di bentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar teman, atau kenalan serta janji dan impermasi pasar saingannya. Untuk perusahaan yang berwawasan konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan konsumen tinggi, memastikan bahwa pasar sasaran mereka tahu juga tentang hal ini.

Berikut ini ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, antara lain :

1. Menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan.

2. Memperbaiki produksinya atau menanam modal lebih banyak dipenelitian dan pengembangan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan, merupakan dari fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apa bila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji informasi pemasaran dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Sedangkan menurut Zeithaml, Berry, Parasuraman yang dikutip oleh Zulian Yamit dijelaskan terdapat lima penentu (kualitas pelayanan situs Busam) adalah :

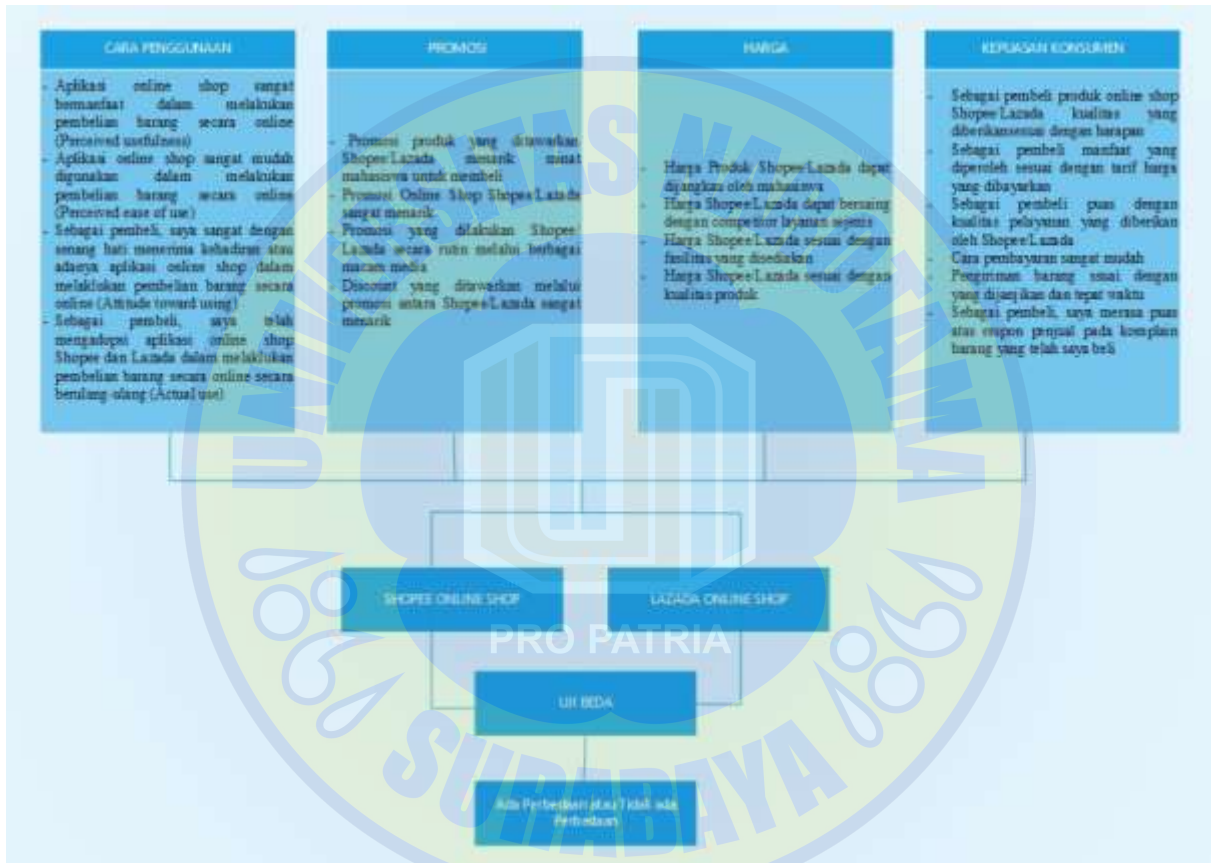
1. Berwujud (*tangibles*), bukti nyata, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), meliputi konsistensi dari kinerja dan dapat dipercaya.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), kesiapan atau kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*), penguasaan skill dan pengetahuan yang diberikan untuk memberikan jasa pelayanan.
5. Empati (*empathy*), termaksud kepercayaan dan kejujuran termaksud mempunyai perhatian yang baik dihati konsumen.

Sedangkan menurut Philip Kotler dikutip oleh Fandy Stijptono menandakan kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan – harapan“. Menurut Zulian Yamin Persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen merupakan dasar usaha untuk peningkatan kepuasan konsumen. Menurut J. Suprianto untuk mengukur kepuasan konsumen dilakukan dengan : Lima dimensi mutu pelayanan terdiri dari : “(reability) dapat diraba (tangible) ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty)”.

2.2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan atas uraian pada kerangka teoritis sebagaimana penulis kemukakan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual penelitian dalam penelitian ini sebagaimana ilustrasi gambar 2.1 dibawah ini. Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan dan menguji apakah ada perbedaan kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui Online Shop Shopee dan Lazada.

1Gambar 2.1Kerangka Konseptual Penelitian



2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah penelitian tersebut, dimana rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru yang didasari pada teori secara relevan, belum didasarkan terhadap fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Prof. Dr. Sugiyono, 2008).

Adapun hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah : “Terdapat perbedaankepuasan konsumen dalam membeli produk melalui Online Shope antara SHOPEE dan LAZADA di kalangan mahasiswa FEB Universitas Narotama Surabaya”.

