BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata *market* yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (area) yang didalamnya terdapat kekuatan – kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Meskipun demikian, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik.

Pegertian pemasaran menurut ***American Marketing Association (AMA*)** yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2012,p6)** sebagai berikut :

> **"Suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunisasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya".**

Definisi pemasaran menurut **Lamb Jr** dalam **Ogi Sulistian (2011,p21)** adalah:

> **"suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi".**

Sedangkan menurut **Kotler dan Amstrong (2012,p28),** adalah :

> ***"The process by wich companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customer in return".***

Dari definisi – definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok

menawarkan, mempertukarkan, dan menciptakan barang atau jasa dengan nilai lain kepada konsumen untuk mencapai target sasaran dan tujuan suatu perusahaan. Maka dalam hal ini pemasaran sangatlah penting dalam sebuah organisasi untuk memberikan nilai keuntungan kepada pelanggan dalam menyalurkan barang atau jasa perusahaan tersebut tanpa merugikan konsumen.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada intinya, manajemen itu sendiri terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana – rencana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan atau konsumen. Berikut ini merupakan pendapat dari beberapa ahli mengenai manajemen pemasaran :

Pengertian manajemen pemasaran menurut Menurut **Kotler (2012:p146)** adalah :

> **"Penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan utuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi".**

Menurut **Kotler dan Keller (2012,p5)**, pengertian manajemen pemasaran adalah :

> **"Sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".**

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut **Tjiptono (2011,p2)** :

> **"Manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuasakan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi".**

Jadi menurut beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses dari memilih dan meraih pasar sasaran untuk dapat menumbuhkan pelanggan dengan melakukan kegiatan perencanaan, pengarahan hingga pengawasan seluruh kegiatan pemasaran.

2.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, sehingga bauran pemasaran menjadi alat aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Berikut ini dikemukakan pengertian bauran pemasaran *(marketing mix)* menurut pendapat para ahli.

Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler dan Amstrong (2012,p51)** adalah :

> ***"Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market".***

> Bauran pemasaran menurut **Philip Kotler (2012,p101)** adalah :
>
> **"Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".**

> Sedangkan menurut **Dharmesta dan Irawan (2011,p78)** mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :
>
> **"Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan initi dari system pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".**

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang kan menentukan tingkat keberhasilan pemasar bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut **Philip Kotler dan Amstrong (2012:52)**, terdapat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4P

yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Berikut ini merupakan pengertian dari masing-masing elemen bauran pemasaran di atas :

1. Produk *(Product)*

Produk merupakan kombinasi penawan barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencangkup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2. Harga *(Price)*

Harga adalah sejumlah harga yang harus dibayar untuk produk atau jasa tertentu.

3. Saluran Distribusi *(Place)*

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi *(Promotion)*

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sesuai dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran untuk bidang jasa menurut **Kotler dan Amstrong (2012,p62)** ditambah menjadi 3P, yaitu

1. Orang *(People)*

   Orang adalah semua pelaku yang memaikan peranan penting dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi presepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Sarana Fisik *(Physical Evidence)*

   Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan atau bangunan

   fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang – barang lainnya.

3. Proses *(Process)*

   Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat – alat pemasaran yang di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen – elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.3 Merek (*Brand*)

Salah satu hal penting yang membedakan sebuah produk atau jasa dengan para pesaing adalah Merek. Merek adalah salah satu atribut yang penting dari suatu produk, karena selain merupakan identitas poduk, merek mempunyai berbagai manfaat lainnya bagi para konsumen dan produsen. Pentingnya merek bagoi konsumen yaitu dengan adanya merek maka akan memudahkan para konsumen untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek juga memberi sebuah jaminan bahwa kulitasnya tetap sama dimana pun produk tersebut didapatkan. Sedangkan bagi penjual merek memiliki peran yang penting karena memudahkan penjual untuk menawarkan produk tersebut kepada konsumen dengan menumbuhkan citra merek tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas merupakan salah satu hal yang penting di dalam suatu produk, Merek lah yang membedakan produk yang kita miliki dengan produk para pesaing. Sebuah produk yang sudah memiliki merek akan mudah untuk dikenali oleh calon konsumennya, baik melalui nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau bahkan kombinasi dari beberapa hal tersebut, berikut ini merupakan pengertian Merek atau *Brand* menurut beberapa ahli :

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2009:p258)** mendefinisikan merek sebagai berikut :

> **"Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengindentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing".**

Sedangkan menurut **Lamb Jr (2008:p414)** pengertian merek adalah :

> **"Merek adalah nama,istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing".**

Dari definisi di atas dapat disi mpulkan bahwa pemberian merek merupakan strategi perusahaan untuk mengidentifikasikan produknya dan juga untk memberi sebuah diferensiasi atau pembeda dengan produk – produk pesaing. Selain itu ada merek dagang dan hak cipta yang merupakan sebuah perlindungan bagi produk tersebut agar tidak mudah ditiru atau bahkan dipalsukan.

2.3.1 Karakteristik Merek

Sebuah perusahaan tentu ingin merek produk yang dimilikinya menjadi sebuah pilihan di mata konsumen, karena denan terjadinya pembelian oleh konsumen maka akan memicu suksesnya penjualan produk tersebut di pasar.

Menurut **Rangkuty (2008:p37)**, karakteristik merek adalah sebagai berikut

1. Nama merek harus men unjukan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khusus.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai Bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi beberapa karakteristik tersebut, meskipun pada kenyataanya tidak semua merek tersebut dapat memenuhi karakteristk tersebut. Tetapi bagi perusahaan yang ingin memiliki keunggulan bersaing, mereka akan berusaha untuk memenuhi kriteria – kriteria tersebut agar tujuan dari pengunaan merek tersebut dapat tercapai.

2.4 Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan dapat berlandaskan opini maupun pengetahuan. Pengetahuan erat kaitannya dengan jumlah informasi yang dimiliki seseorang. Semakin banyak informasi yang diketahui konsumen mengenai keunggulan suatu produk/jasa maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk/jasa tersebut, sedangkan semakin banyak informasi yang didapat konsumen mengenai kekurangan suatu produk maka akan mengurangi kepercayaan pada produk/jasa tersebut

Definisi kepercayaan menurut **(Barnes, 2003:148)**, adalah

> **"Keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya".**

Sedangkan menurut **Moorman, Deshpande dan Zaltman** dalam **Zulganef (2002:111)**, kepercayaan didefinisikan sebagai :

> **"Keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai".**

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu kunci terpenting untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan dan kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu perasaan untuk yakin terhadap pihak lain maupun terhadap suatu hubungan.

2.4.1 Konsep Kepercayaan

Menurut Soetomo (2002), ada 5 tindakan yang menunjukan suatu kepercayaan yaitu :

1. Menjaga hubungan
2. Menerima pengaruh
3. Terbuka dalam komunikasi
4. Mengurangi pengawasan
5. Kesabaran akan faham oportunis

Moorman, Zaltman, dan Deshpande dalam Zulganef (2002,112), berhasil mengungkapkan keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dan jasa penelitian secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti.

Definisi – definisi tersebut digambarkan dalam pandangan klasik bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang berucap dari saru pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Pengukuran kepercayaan menurut **Zulganef (2002:98)** adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.

Menurut **Rahmadania (2003,39)** adapaun indicator kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Reputasi yang dimiliki produk
2. Keamanan dari kenyamanan dalam menggunakan produk
3. Manfaat yang ada di dalam produk

2.5 Kepercayaan Merek *(Brand Trust)*

Brand Trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk atau jasa dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.

Menurut **Kumar (2007:p69)** pengertian *brand trust* adalah

"Sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya".

Menurut **Luk dan Yip (2008:p253)**, yang menyatakan bahwa

"*Brand trust* mencangkup niat untuk mempercayai dan memainkan peran fasilitator dalam proses pembelian".

Sedangkan menurut **Chi, Yeh, dan Chiou (2009:p231)** mengatakan bahwa

"*Brand trust* berarti konsumen – konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka".

Berdasarkan penjabaran definisi – definisi mengenai *brand trust* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek adalah suatu perilaku konsumen pada interaksinya pada interaksinya pada suatu merek yang diharapkannya dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat memberikan hasilyang positif.

2.5.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayan Merek

Dalam kepercayaan merek, terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai dasar terciptanya *brand trust* serta faktor – faktor yang dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran dari kepercayaan tersebut. Menurut **Lau dan Lee (1999:p5)**, terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek, yaitu *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer brand characteristics*.

Kemudian **Lau dan Lee** menghubungkan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek yang dijabarkan sebagai berikut :

1. *Brand characteristic*

   Brand mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penialaian sebelum mereka melakukan pembelian,. Karakeristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompoten.

2. *Company characteristics*

   Dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integrasi suatu perusahaan.

3. *Consumer-Brand characteristics*

   Merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

2.5.2 Indikator *Brand Trust*

Pengukuran *brand trust* menurut **Kautonen dan Karjalioto (2008),** kepercayaan para merek dapat diukur berdasarkan harapan pasti dari kehandalan dan tujuan merek. Dimensi *brand trust* kemudian ditumuskan sebagai berikut :

1. *Brand Reliability*

   yaitu konsumen meyakini bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain presepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dimensi ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.
2. *Brand Intention*

   adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamkan kepetingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor *brand characteristics, company characteristics,* dan *consumer-brand characteristics* merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi terciptanya *brand trust* atau kepercayaan merek. Sedangkan untuk melakukan pengukuran mengenai seberapa besar tingakat *brand trust* dapat dilakukan berdasarkan dua dimensi yaitu, dimensi kehandalan dan dimensi tujuan merek tersebut.

2.6 Jasa (Pelayanan)

Pada umumnya masyarakat mendefinisikan bahwa produk hanya berupa barang, namun produk juga dapat berupa jasa. Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerapn kali disertai jasa – jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang – barang tertentu untuk melengkapinya. Pengertian jasa menurut **Tjiptono (2005,p23),** adalah sebagai berikut :

"Jasa/layanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual".

Sedangkan pengertian jasa menurut **Kotler dan Keller (2012,p214),** adalah

"Any act or performance that one party can offer another that is essensialy intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not be tied to a physical product."

Dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud. Produksi jasa dapat terkait dengan produk fisik ataupun tidak.

2.6.1 Karakteristik Jasa (Pelayanan)

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:p223)**, terdapat empat karakteristik jasa, yaitu :

1. Tidak berwujud *(Intangibility)*

   Maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Tidak terpisahkan *(Inseparability)*

   Umumunya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi *(Variability)*

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Mudah Rusak *(Perishability)*

   Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak disimpan.

2.7 Kualitas Pelayanan *(Service Quality)*

Kualitas merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena kualitas dapat mempengaruhi penjualan produk. Kualitas produk yang buruk dapat membuat kecewa konsumen sehingga membuat keuntungan perusahaan menurun. Namun kualitas yang baik selalu diinginkan konsumen dan akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

Adapun pengertian kualitas **Kotler dan Keller (2012,p143)** adalah :

> **"Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan suatu kebutuhan suatu kebutuhan secara tersirat".**

Kemudian pengertian jasa menurut **Kotler dan Keller (2012,p214),** adalah

> ***"Any act or performance that one party can offer another that is essensialy intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not be tied to a physical product."***

Sedangkan pengertian kualitas pelayanan *(service quality)* yang diungkapkan oleh **Tjiptono (2011,p59)** adalah :

> **"Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".**

Selain itu definisi kualitas pelayanan menurut **Lupiyoadi (2001,p147),** yaitu :

> **"Yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan akan menentukan pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta meningkatkan profit perusahaan".**

Pada dasarnya kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu yang diharapkan *(expected service)* dan yang dirasakan *(perceived service)*. Jadi, jika apa yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan yang dirasakan, kemungkinan konsumen akan meninggalkan produk yang beralih ke produk lain. Namun jika

yang diharapkan konsumen sesuai dengan yang dirasakan, maka konsumen akan puas dan kemungkinan akan menggunakan produk kembali. Sehingga kualitas jasa bergantung pada perusahaan yang menyediakan jasa untuk selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

2.8 *E-Service Quality*

Dalam dunia bisnis *online* termasuk *e-commerce service quality* berubah menjadi *e-service quality*. *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Konsep kualitas layanan dalam *e-commerce*, juga disebut e-kualitas pelayanan, dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dan penialian dari keunggulan dan kualitas e-penawaran layanan di pasar virtual.

Menurut **Chase (2006)** dalam **Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneuship (2013,p108)** mengatakan pengertian *e-service quality* yaitu :

> **"Pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien".**

Sedangkan menurut **Olieveria, Roth, dan Gilland (2002)** dan **Liu dan Suomi (2009)**, mendefinisikan *e-service quality* adalah :

> **"Instrument yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *online* retailing, hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen".**

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa akan memuaskan atau tidak akan memuaskan pelanggan karena kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2.8.1 Indikator *E-Service Quality*

Berdasarkan **Ho dan Lee (2007)** dalam ***Journal The Winner* (2013,p106)**, terdapat lima dimensi pengukuran e-quality yaitu :

1. *Information Quality*

   Information quality merupakan informasi yang tersedia pada *website* merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan.

2. *Security*

   Keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini sangat penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara *online*, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Kemanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi *online* sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui internet oleh pihak ketiga. Keamanan telah dianggap sebagai dimensi penting dalam hal kualitas layanan dan kepuasan.kurangnya jaminan keamanan dapat menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah komponen penting dari kualitas ketika pelanggan melakukan transaksi secara *online*.

3. *Website Funcionality*

   Website functionality terdiri dari tiga aspek yaitu :

   - Navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Hal ini dianggap sebagai hal pokok dalam membangun kualitas pelayanan. Tanpa interaksi pelanggan, pelanggan *online* perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, maka mereka akan berhenti. Desain dan penyajian sebuah *website* melibatkan mekanisme navigasi yang dapat mempengaruhi relevansi dan efisiensi terhadap hasil pencarian. Ini menunjukan

bahwa navigasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memuaskan.

- Akses *website*, mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada *website* dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. Sangat mungkin bahwa pengguna *online* akan berhenti dan mengklik situs lain karena terlalu lama bagi mereka untuk mengakses *website* atau mengunduh sebuah informasi. Jadi, adanya dukungan untuk akses *website* merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan.
- Fungsi transaksional yang memungkinkan pelanggan merasa bahwa *website* ini sederhana dan user-friendly untuk menyelesaikan sebuah transaksi. Beberapa komponen, termasuk pemesanan mudah, pembayaran mudah, dan pembatalan mudah, menunjukan sejauh mana pelanggan yakin bahwa penggunaan *website* akan melibatkan sedikit usaha atau tidak.

4. *Customer Relationship*

   Costumer relationship, komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah *website* dapat dianggap sebagai organisasi sosial seacara *online* untuk menyediakan pengguna dan customer dengan kesempatan untuk berbagai opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka. Amstrong dan Hagel berpendapat bahwa komunitas virtual dapat menyatukan informasi dan masyarakat ke dalam sebuah hubungan. Fitur layanan yang disediakan oleh *website* memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunitas dua arah ini mempermudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi feedback atau masukan kepada *website*. Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas *online* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi *online*.

5. *Responsiveness & Fulfillment*

   Responsiveness diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespon customer dalam sebuah lingkungan *online*, seperti bagaimana menjawab pentanyaan dari customer dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan complain dari costumer dapat direspons melalui email secara sopan. Masalah – masalah tersebut secara konsep merupakan komponen dari dimensi responsiveness. *Fulfillment* (pemenuhan) mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. *Website* yang berusahan untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan service yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh pelanggannya.

2.9 Niat Beli

Sebelum seseorang melakukan suatu tingkah laku tertentu, biasanya didahului oleh suatu mediator yang mendasari seseorang dalam tingkat laku yaitu yang disebut sebagai niat. Menurut **Shet (1988,p29),** niat merupakan prediksi yang meliputi : kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap merek atau produk atau jasa dan dipengaruhi pola oleh faktor lingkungan. Maka untuk dapat menumbuhkan dan meningkatkan niat beli konsumen, pemasar atau perusahaan hatus terlebih dahulu memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan. Keinginan membeli atau niat beli timbul setelah menerima stimulus dari sesuatu yang dilihat.

Menurut **McCarthy (2008,298)**, definisi niat beli adalah :

“Niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya”.

Sedangkan menurut **Schieffman dan Kanuk (2007,228)**, niat beli adalah :

> **"Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu".**

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan niat beli adalah suatu dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dengan mengukur sikap terhadap golongan produk atau merek tersebut.

2.10 Niat Beli Ulang

Pembelian ulang merupak tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau di konsumsi sebelumnya. Keinginan membeli atau niat beli ulang timbul setelah melakukan pembelian yang dilakukan sebelumnya.

Menurut **Engel, Blackwell, dan Miniard (2001,p283)**, niat beli ulang adalah :

> ***"a specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buting the same product or brand again".***
> **("Bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama").**

Sedangkan menurut **James F Engel, Blackwell Roger D, and Winiard Paul W (1995,p283) dalam Hellier et al (2003),** niat beli ulang adalah :

> **"Keputusan terecana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan".**

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan niat beli ulang adalah suatu dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli kembali barang atau jasa dengan mengukur sikap terhadap golongan produk atau merek tertentu.

2.10.1 Indikator Niat Beli Ulang

Menurut **Dr. Agusty Ferdinand (2002,p129),** salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat membeli ulang. Berdasarkan teori – teori niat membeli ulang yang ada, beliau menimpulkan bahwa niat beli ulang dapat dikenali atau didefinisikan melalui indikator – indikatir sebagai berikut :

1. Niat Tradisional

   Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi
2. Niat Refrensial

   Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki peferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Niat Eksploratif

   Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya
4. Niat Prefensial

   Niat ini menggambarkan perilaku seseoranng yang selalu memiliki prefensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.11 Kajian Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung kajian teori dari isi penelitian ini, penulis memasukan beberapa jurnal sebagai bahan referensi bagi penulis. Jurnal yang dipilih adalah berdasarkan variabel – variabel yang diteliti, yaitu *brand trust* sebagai variabel independen , *e-service quality* sebagai variabel independen, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen.

Berikut merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mempunyai kaitan dengan *brand trust,e-service quality* terhadap niat beli ulang :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul, dan Sumber Penelitian	Variabel	Hasil dan Kesimpulan
1	Anindita Pramis Kumara (2012)	Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek Pada Niat Pembelian Ulang Terhadap Pengecer (Studi kasus pada : Pelanggan toko RISC computer Surakarta) Sumber : www.perpustakaan.uns.ac.id	X1 : Kepercayaan Merek X2 : Kepuasaan Merek Y : Niat Pembelian Ulang	Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh positif antar variabel yaitu : Kepercyaan terhadap pengecer pada Niat pembelian ulang, Kepuasan terhadap pengecer pada niat pembelian ulang, dan kepercayaan terhadap merek dan Kepuasan terhadap merek pada niat pembelian ulang yang di mediasi oleh Kepercyaan dan Kepuasan terhadap pengecer.
2	Five Sulistyani Rosannah (2014)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Merek Pada Niat Membeli Ulang Sumber : (Jurnal Siasat Bisnis Vol. 18 No. 1, Januari 2014)	X1 : Keprcayaan Merek X2 : Kepuasan Terhadap Merek Y : Niat Membeli Ulang	Semua hipotesis dinyatakan signifikan. Hip-tesis tersebut terdiri dari hubungan langsung dan mediasi. Untuk hipotesis dengan hubungan langsung antara lain: kepuasan terhadap merek pada kepercayaan terhadap merek, kepuasan terhadap pengecer pada kepercayaan terhadap pengecer, kepuasan terhadap merek pada kepuasan terhadap pengecer, kepercayan terahdap merek pada kepercayaan terhadap pengecer, kepuasan terhadap pengecer pada niat membeli ulang, serta hubungan antara kepercayaan terhadap pengecer pada niat mem-beli ulang. ulang dengan dimediasi oleh kepercayaan ter-hadap pengecer serta pengaruh kepercayaan terhadap merek pada niat membeli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan terhadap pengecer.

3	Renata Dominika (2011)	Analisa Pengaruh *Website* Quality Terhadap *Brand Trust* Dan Dampaknya Terhadap *Repurchase Intention* Di *Website* Evoucher.co.id Sumber : www.thesis.binus.ac.id	X1 : *Website Quality* X2 : *Brand Trust* Y : *Repurchase Intentions*	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Website Quality* terhadap *Brand Trust* sehingga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di *website* Evoucher.co.id. kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah meningkatnya kualitas daripada *website* dapat meningkatkan kepercayaan pada merek perusahaan oleh konsumen, sehingga berdampak pada pembelian ulang di kemudian hari di *website* Evoucher.co.id
4	Risko Kharisma (2009)	Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Sumber : www.repostoty.maranatha.edu	X1 : *Brand Trust* Y : *Repurchase Intention*	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel – variabel yang mempengaruhi secara signifikan *brand trust* adalah *brand reputation, brand predicatebility, brand competence*.
5	Ristina Dian A dan Effy Z Rusfian (2013)	Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Repurches Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada *Online Shop* Gasoo Galore) Sumber : www. lib.ui.ac.id	X : *E-Service Quality* Y1 : Customer Satisfaction Y2 : *Repurchase Intentions*	Hasil penelitian menunjukan bahwa *e-service quality* tidak memberikan pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap repurches intention, namun terdapat pengaruh yang positif dan signifikan apabila melalui customer satisfaction sebagai variabel perantara.

Dari beberapa penelitian mengenai topik yang berkaitan dengan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), *E-Service Quality* dan Niat Beli Ulang, maka yang membedakan penelitian ini dengan pnelitian – penelitian sebelumnya a dalah dari objek penelitian. Pada penelitian inimengambil objek penelitian Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang Barang Elektronik Secara *Online* di Lazada.co.id.

2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor – faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu **(Kuncoro,2009,p45).** Faktor yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel penelitian yang menggambarkan ruang lingkup dan pola hubungan serta sasaran yang kan dicapai oleh penelitian ini, yaitu *brand trust*, *e-service quality*, dan niat beli ulang.

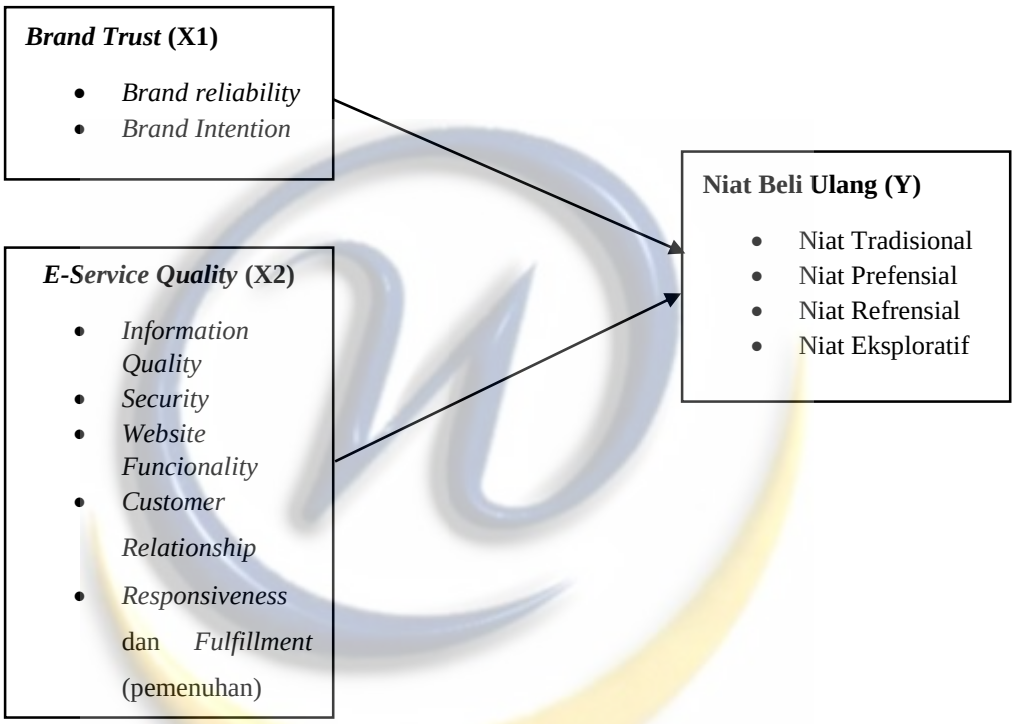
Kepercayaan pada merek dikonsepkan sebagai suatu kepercayaan kelompok atau konsumen pada patner dalam keandalan dan integritas **(Morgan dan Hunt,1992).** Intensi membeli suatu produk didasari oleh sikap seseorang pada perilaku membeli produk tersebut. Jika sikapnya yang diambil adalah loyal dan percaya pada siatu produk/ jasa maka dia akan mempunyai niat untuk melakukan *repeat purchase*, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak loyal dan tidak percaya maka konsumen tersebut tidak mempunyai niat untuk melakukan *repeat purchase* **(Peter dan Olson,2005)**

Berdasarkan berbagai literatur **(Olievera,Roth, dan Gilland,2002 ; Liu dan Suomi,2007)**, *e-service quality* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *online* retailing. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen **(Li dan Suomi,2007).**

Khalifa dan Liu (2007) juga menekankan bahwa begitu konsumen merasa puas dengan sebuah *e-commerce* maka repurches intention konsumen terhadap *e-commerce* tersebut akan meningkat. Konsumen yang membeli kembali dari perusahaan yang sama memiliki kecendrungan untuk menjadi konsumen yang loyal

dan memberikan pengaruh langsung bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang. Terlebih lagi dengan mempertahankan konsumen yang ada saat ini lima kali lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru **(Gupta dan Kim,2007).**

Berikut adalah kerangka pemikiran antar variabel *Brand Trust* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan Niat Beli Ulang (Y)



Gambar 2.1. Metode Kerangka Penelitian

2.13 Hipotesis

H1 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang barang elektronik secara *online* di lazada.co.id.

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang barang elektronik secara *online* di lazada.co.id.