

BAB II

STUDI PUSTAKA.

1.1 Pengertian pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *manajemen pemasaran* ia mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang bebas atas produk yang bernilai dengan orang lain.¹

Menurut William J. Stanton yang dikutip dari danang sunyoto “pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²

1.2 Pengertian persepsi

Dengan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi perusahaan³. Persepsi timbul karena adanya stimulus dari luar yang akan mempengaruhi manusia melalui 5 panca inderanya. Stimulus merupakan sesuatu yang diterima panca indera kemudian diolah oleh otak manusia, yang akan menjadi suatu informasi. Pemaparan merupakan proses penerimaan stimulus oleh panca indera yang akan menimbulkan suatu sensasi. Sensasi merupakan respons langsung dan cepat dari panca indera terhadap stimulus yang diterima⁴. Ada dua hal utama yang mempengaruhi persepsi yaitu:

1. Faktor stimulus yaitu faktor fisik suatu objek seperti ukuran, warna Berat, rasa dll
2. Faktor individual yaitu sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik, tetapi juga pengalaman diwaktu lampau pada hal yang sama.

¹ Kotler, Philip. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : indeks. Hal : 4

² Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi ketiga, Yogyakarta: CAPS. Hal : 18

³ Foedjiawati, Hatane Samuel. 2007 “Pengaruh Sikap, Nilai dan Persepsi Peluang Keberhasilan Terhadap Niat Menyampaikan Keluhan” *jurnal manajemen pemasaran* vol. 2 No. 1 Jurusan Mnajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra

⁴ Sri. Yuniarti. Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung, pustaka setia. Hal 109

Pengertian persepsi menurut Hawkins Dan Coney adalah bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan sehingga persepsi dibentuk oleh karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri⁵.

Menurut Stanton “persepsi didefinisikan sebagai makna yang kita perhatikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulus yang kita terima melalui lima panca indera”⁶

Menurut Pareek, 1983 dikutip dari hubungan antara persepsi karyawan terhadap disiplin kerja karyawan bagian produksi pabrik keramik “Ken Lila Production” di Jakarta, *jurnal psyche*, 1, (2) persepsi dapat dirumuskan sebagai suatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima⁷

Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah gambaran sesuatu stimulus dari setiap bentuk fisik, ataupun komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu tersebut. Sehingga persepsi untuk setiap orang akan berbeda-beda terhadap suatu objek. Oleh karena itu persepsi bersifat subjektif.

2.2.1 Pengertian persepsi konsumen

Persepsi konsumen menurut Robbin yang dikutip oleh Vinna Yuniarti, persepsi konsumen adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka⁸.

2.2.2 Proses persepsi

Proses terjadinya meliputi berikut ini⁹ :

1. Proses fisis, objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera
2. Proses fisiologis, stimulus yang diberikan alat indera dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
3. Proses psikologis, terjadi proses pengolahan otak sehingga individu menyadari yang ia terima dengan alat indera sebagai akibat dari stimulus yang diterima.

⁵ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah 2013. *Perilaku konsumen, pendekatan praktis*. Penerbit CV Andi : Yogyakarta,

⁶ Ibid hal 64

⁷ Desy Arisandy. 2004. *Jurnal Psyche*. Hal 4

⁸ Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung : pustaka setia. Hal 111

⁹ Ibid. hal 112

2.2.3 Karakteristik seseorang mempengaruhi persepsi

Persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang yang dipengaruhi oleh hal-hal berikut.¹⁰

- 1) *Attitudes* : dua orang individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat berbeda satu dengan yang lain
- 2) *Motives* : kebutuhan yang tidak terpuaskan mendorong individu memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsinya.
- 3) *Interest* : fokus dari perhatian dipengaruhi oleh minat, karena minat atau interest individu.
- 4) *Experience* : fokus karakter individu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.
- 5) *Expectations* : ekspektasi dapat mengubah persepsi individu dalam melihat yang mereka harapkan terjadi saat ini.

2.2.4 Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen

Faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Nugroho J. Setiadi adalah penglihatan dan harapan yang diterima dan situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atau rangsangan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang dapat mempengaruhinya antara lain :

1. Sikap : mempengaruhi nilai positif atau negatifnya
Tanggapan yang akan diberikan
2. Motivasi : hal yang mendorong seseorang mendasari sikap
Tindakan yang dilakukannya
3. Minat : faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu yang mendasari kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu tertentu
4. Pengalaman masa lalu : dapat mempengaruhi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar
5. Harapan : mempengaruhi persepsi seseorang dalam mengambil keputusan akan lebih menolak jika tawaran atau gagasan yang ditawarkan tidak sesuai harapan.
6. Sasaran : mempengaruhi apa yang kita lihat
7. Situasi atau keadaan sekitar yang mempengaruhi penglihatan kita di area sasaran. Sasaran pada benda yang sama namun

¹⁰ Robbins, Stephen P. 2002. *Prinsip-prinsip perilaku organisasi*. Jakarta : Erlangga. Hal 121

dilihat dalam kondisi yang berbeda akan menimbulkan persepsi yang berbeda¹¹

2.2.5 Persepsi terhadap kualitas

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan¹²

2.2.6 Nilai yang dipersepsikan

Nilai yang dipersepsikan adalah rasio atas manfaat total yang diterima atas pengorbanan.¹³

Menurut Kotler ada beberapa strategi dalam memberikan nilai Kepelanggan¹⁴, yaitu :

1. Memberi manfaat yang lebih dengan biaya yang lebih murah. (*more for less*)
2. Memberikan manfaat yang lebih besar namun dengan harga yang sebanding jika dibandingkan dengan pesaing (*more for same*).
3. Memberi manfaat yang sama besar dengan biaya yang lebih rendah (*same for less*)
4. Memberikan manfaat yang lebih dengan biaya yang lebih besar dari pesaing (*more for more*)
5. Memberi manfaat yang lebih rendah dengan harga yang lebih rendah juga dari pesaing (*less for less*)

2.3 Website

2.3.1 Pengertian website

Website adalah fasilitas internet yang menghubungkan berbagai dokumen dalam lingkup lokal ataupun jarak jauh. Dokumen dalam website tersebut disebut dengan *web page* dan *hyperlink* dalam website

¹¹ Nugroho J, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Sturudi Press. Hal. 51

¹² Suryani, tatik. 2008. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : graha ilmu, hal :118

¹³ Patterson dan Spreng dalam Boksberger and melsen 2011. Perceived value : A critical Examination Of Definitions, Concept and Measures For The Service Industry. *Jurnal Of Service Marketing* 25(3) : 229 240

¹⁴ Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

yang memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya.¹⁵

Menurut Yuhefizar (2009: 65) website sebagai komponen dari suatu identitas, yang dipengaruhi oleh pendapat publik dan terbentuk dari perilaku dan karakter sebuah perusahaan, individu dan negara.

2.3.2 Fungsi website

Menurut Hermawan (2008: 5), secara umum sebuah website memiliki fungsi yaitu :

1. Fungsi komunikasi

Situs web yang memiliki fungsi komunikasi biasanya adalah situs web yang dinamis. Karena dibuat menggunakan pemrograman web maka dilengkapi fasilitas yang dapat menyediakan fasilitas untuk berkomunikasi *seperti web main, form contact, chatting, forum dan lainnya.*

2. Fungsi entertainment

Jika situs web yang dimiliki berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu desainnya. Meski harus memperhatikan kecepatan *download*. Beberapa website yang memberikan fasilitas hiburan yaitu *game online, film online, music online, dll*

3. Fungsi informasi

Sebuah website yang berfungsi sebagai penyedia informasi pada biasanya lebih berfokus pada kualitas kontennya karena tujuan dari situs tersebut adalah menyampaikan isinya. Situs ini sebaiknya berisi grafik yang dapat diunduh. Penggunaan animasi dan elemen bergerak lain dapat diganti dengan fasilitas informasi seperti *news, company profile, library dll.*

4. Fungsi transaksi

Website dapat dijadikan sarana transaksi dalam berbisnis baik barang dan jasa. Website tersebut menghubungkan perusahaan dengan konsumen, komunitas kredit melalui transaksi elektronik. Pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit, tranfer antar bank atau pembayaran langsung.

¹⁵ Hakim Lukmanul. 2004. *Cara cepat mnegusai layout, desain dan aplikasi web*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

2.3.3 Kriteria web yang baik

Kriteria sistem web yang baik dapat dilihat dari beberapa segi diantaranya¹⁶ :

1. Kegunaan (*usability*)

Sebuah website harus memiliki lima syarat utama untuk mencapai tingkat usability yang baik yaitu mudah dipelajari, efisiensi penggunaan, mudah diingat dan rendah kesalahan

2. Sistem navigasi (struktur)

Kemudahan bernavigasi dalam website melibatkan desain interface website tersebut. Navigasi membantu pengguna dalam penggunaan website seperti mempermudah mencari jalan ketika menjelajahi website, memberi tahu dimana mereka berada dan memberi arahan kemana mereka harus pergi. Syarat sebuah navigasi website yang baik yaitu :

1. Mudah dipelajari
2. Tetap konsisten
3. *Feedback*
4. Muncul dalam konteks

3. *Desain visual (reability)*

Kepuasan konsumen terhadap visual website sangatlah subjektif. Penilaian bagaimana desainer dapat membawa konsumen menikmati hasil desain mereka dapat dilihat melalui *layout*, warna tipografi, grafik, bentuk. Hal visual tersebut dapat memperindah tampilan website namun juga memperlambat akses karena besarnya ukuran file.

4. *Loading time*

Jumlah lama waktu yang dihitung dari awal hingga akhir permintaan tersebut dapat dilayani oleh sistem website.

5. *Content*

Sebagus apapun desain grafis sebuah website jika tanpa konten yang berguna dan bermanfaat maka fungsinya menjai tidak berarti. Konten yang baik, relevan dan pantas untuk target audience akan menarik perhatian pengguna untuk mengunjungi website.

6. *Accessibility*

¹⁶ Asep Suyanto Herman, 2007. *Web design theory dan practices*. Andi Yogyakarta, hal : 61

Halaman web harus dapat digunakan oleh siapapun baik anak-anak sampai orang dewasa termasuk penyandang disabilitas. Atau disesuaikan dengan target audiencemnya

7. *Interactivity*

Buat website yang dapat berinteraksi dengan baik kepada penggunanya

2.3.4 Kualitas website

Kualitas website dibagi menjadi lima menurut hyejeong dan niehm¹⁷ yaitu :

1. Informasi : kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan
2. Keamanan : kepercayaan privasi, dan jaminan keamanan
3. Kemudahan : mudah dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan
4. Kenyamanan : daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif
5. Kualitas pelayanan : kelengkapan secara online dan *customer service*

2.4 Webqual

Untuk mengukur kualitas sebuah website metode yang dapat digunakan adalah metode webqual. Webqual merupakan salah satu metode yang dikembangkan oleh Stuart Barnes Dan Richard Vidgen. Webqual berdasarkan pengembangan metode rvqual yang sering digunakan untuk mengukur kualitas jasa dalam pengembangan dan implementasi berdasarkan pada persepsi konsumen akhir atau end user terhadap suatu website.¹⁸

Webqual disusun berdasarkan pada tiga dimensi kualitas yaitu :

1. Dimensi kemudahan penggunaan (*usability*)

Usability adalah atribut kualitas yang menjelaskan atau menghitung seberapa mudah penggunaan antar muka atau (interface). Kata *usability* juga merujuk pada suatu metode untuk meningkatkan kemudahan pemakaian selama proses desain.

2. Dimensi kualitas informasi (*information quality*)

¹⁷ Hyejeong Kim dan Linda S. Niehm. 2009. Jurnal of Interactive marketing 23:221 133

¹⁸ Barnes, S. Dan Vidgen R. 2002. An integrative approach to the assesment of e-commerce quality. UK university of bath.

Dimensi kualitas informasi tergantung pada tiga hal yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

3. Dimensi kualitas interaksi (*interaction quality*)

Dimensi kualitas interaksi adalah sejauh mana sistem dapat berinteraksi dengan pengguna. Baik organisasi, atau individu lainnya, agar hubungan terhadap sistem dapat berjalan dengan terus menerus.

2.5 Hasil penelitian yang relevan

Tabel 2. 1
Daftar penelitian yang relevan

Nama penulis	Judul penelitian	Hasil	Kesimpulan
Christian Kevin Gunawan, Ardhi Wicaksono	Analisa persepsi konsumen terhadap online service scape website bakery	Mayoritas responden menunjukkan tingkat persepsi yang tinggi terhadap online service scape website bakery. Atribut dengan <i>mean</i> tertinggi adalah atribut foto Produk <i>bakery</i> yang mampu menarik minat responden untuk membeli di Kemudian hari. Hal ini juga didukung dengan hasil analisa <i>top two boxes</i> dengan Skor 87,9%	Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain, menunjukkan bahwa kualitas website dapat mempengaruhi berbagai macam persepsi penggunaanya serta dapat menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan atau penggunaanya. Webqual atau kualitas website dapat dijadikan sebagai acuan
Evi Febrianti & Iwan Eko Setyawan	Analisis harapan dan persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas website hotel bintang lima di surabaya	Dari perhitungan <i>mean</i> antara harapan dan persepsi, ditemukan adanya <i>gap</i> dimana nilai <i>mean</i> harapan lebih besar daripada persepsi.	

		Melalui perhitungan <i>t-test</i> didapatkan bahwa <i>gap</i> antara harapan dan persepsi adalah signifikan untuk tiap-tiap dimensi <i>website</i> maupun untuk dimensi <i>website</i> secara keseluruhan. Dimensi manajemen <i>website</i> merupakan dimensi yang mempunyai nilai <i>gap</i> paling besar yaitu 0,63.	untuk menentukan apakah website yang sudah ada sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna akhir dari website tersebut.
Winda Siti Fatmala, Suprpto, Aditya Rachmadi	Analisis kualitas website <i>e-commerce</i> berrybenka terhadap kepuasan pengunjung menggunakan metode webqual dan <i>importance performance analysis</i>	Website berrybenka masih kurang sesuai harapannya oleh pengguna, ditunjukkan dengan nilai kesesuaian sebesar 94,91% dan rata-rata hasil analisis kesenjangan (<i>gap</i>) - 0,0901	
Rizka Amalia Kurniawati, Ari Kusyanti, Yusi Tyroni Mursityo	Analisis pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan mister aladin dengan menggunakan webqual 4.0	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan, kualitas website yang terdiri dari usability, information quality dan service interaction quality mempengaruhi kepuasan pelanggan mister aladin. Terlihat dari hubungan antar variabel bebas memberikan hubungan	

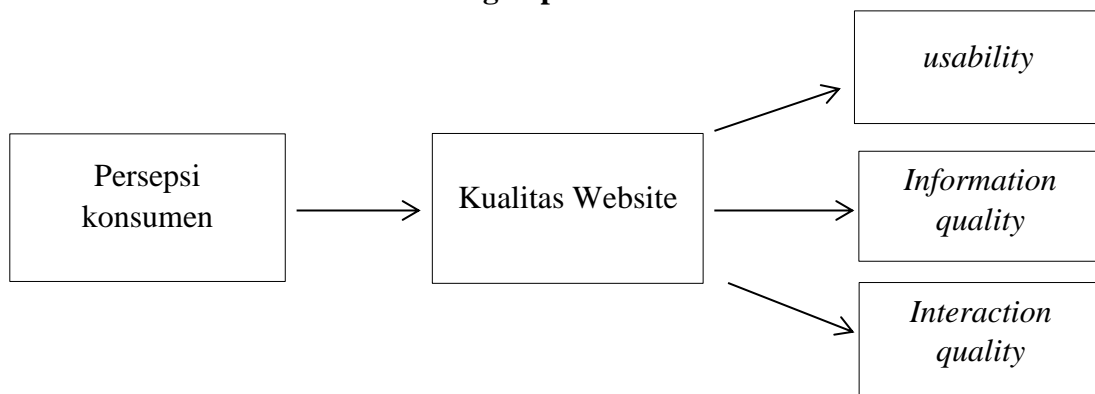
		positif terhadap variabel kepuasan pelanggan	
Nurhayati	Analisa website puslit indonesia dengan menggunakan webqual untuk pengukuran kualitas website	Dari 3 karakteristik yang terdapat dalam webqual yaitu usability, information quality, interaction quality didapatkan hasil sangat baik (sb. Dari 23 butir pertanyaan yang membentuk dimensi-dimensi dari webqual 1 pertanyaan tidak di olah karna hanya mencakup keseluruhan yang sudah di wakili oleh banyak komponen pertanyaan di atas. Dari 3 dimensi webqual 4.0, hanya dimensi kegunaan dan kualitas interaksi yang dinilai berpengaruh kepada kepuasan pengguna, sedangkan dimensi kualitas informasi dinilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna website.	
Ernesto Ersada Barus , Suprpto, Admaja Dwi Herlambang	Analisis kualitas website tribunews.com menggunakan metode webqual dan importance performance analysis	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori yang tinggi dengan tingkat kepuasan pada kategori puas. Tingkat	

		<p>kesesuaian pada aspek performance dan importance untuk seluruh variabel menunjukkan belum sesuai karena nilai tingkat kesesuaian aspek performance masih kurang dari 100%. Tingkat kesenjangan (gap) pada aspek performance dan importance untuk seluruh variabel menunjukkan adanya kesenjangan karena nilai performance masih belum mencapai nilai nol atau belum bernilai positif.</p>	
--	--	--	--

2.6 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini belandaskan fenomena atau masalah yang telah dikemukakan dalam latar belakang penelitian sebelumnya yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna akhir website mengenai kualitas website yang telah mereka gunakan, untuk mengetahui bagaimana kualitas website tersebut menggunakan teori yang dikemukakan oleh barness dan vidgen dalam penelitiannya terdahulu untuk mengetahui kualitas dari sebuah website dapat menggunakan tiga indikator dengan metode webqual 4.0 yaitu

Diagram 2. 1
kerangka pemikiran



Sumber : data diolah