

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sony Heru Priyanto (2019) dalam judul *Kepuasan Belanja Sayur Online*. Pada penelitian ini menggunakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: Variabel-variabel yang berpengaruh signifikan dan variabel yang tidak berpengaruh signifikan untuk determinan tingkat kepuasan konsumen. 1. Variabel Penampilan (kemasan produk), Kualitas Produk, Kualitas Website, Konten Informasi, Keanekaragaman, serta Kemudahan Transaksi sangat berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan. 2. Sedangkan Variabel Kepercayaan dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Sayur Online, dikarenakan ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor tersebut di antaranya adalah adanya hasil crosstab yang dimiliki nilainya sama besar tidak tinggi dan tidak rendah, sehingga untuk

Siti dan Istis (2020) dalam judul *Analisis Kepuasan Konsumen Sayur Dalam Sistem Pembelian Online Di Cv. Kira Ermina Tulungagung* pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). PLS berfungsi untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten, sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan (1) Karakteristik konsumen yang membeli sayur dalam sistem online di CV. Kira

Ermina didominasi oleh konsumen berusia 18-28 tahun (56%), berpendidikan SMA (46.67%), karyawan swasta (41.3%), berpenghasilan Rp.500.000 Variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan R^2 sebesar 0.779, dan variabel produk berpengaruh paling dominan.

Ana Fauziah (2021) dalam judul *Kepuasan Belanja Online pada Marketplace Tokopedia*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data triangulasi sumber yaitu wawancara, observasi, dokumentasi kemudian triangulasi metode dan narasi data. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: Ada 6 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia antara lain: kualitas produk kesesuaian antara spesifikasi dan barang yang diterima pelanggan, kualitas pelayanan kecepatan respon seller terhadap pelanggan, harga kompetitif, kecepatan pengiriman ke pihak kurir pada hari yang sama, adanya toko online pada Marketplace Tokopedia sebagai saluran distribusi, adanya promo seperti gratis ongkir, cashback untuk pelanggan. Kendala/complain bertransaksi online yaitu produk rusak/bermasalah, solusinya dengan memberikan garansi service. Barang hilang saat pengiriman, solusinya dengan adanya asuransi. Untuk kesesuaian barang yang dijual dan fisik yang akan diterima pelanggan, foto asli untuk dipasang sebagai katalog pada Marketplace Tokopedia

Hardilawati (2020) dengan judul *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menjabarkan apa saja strategi bertahan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM sehingga mereka mampu terus bertahan dan menjadi lebih responsif terhadap

perubahan iklim bisnis terutama saat terjadi covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan teknik observasi partisipatif. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan ada beberapa strategi bertahan yang di rekomendasikan yang dapat dilakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu (1) melakukan penjualan melalui e-commerce karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja online. (2) Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (digital marketing) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. (3) melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas serta jenis layanan. (4). Melakukan pemasaran hubungan pelanggan (customer relationship marketing) untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Raju Pratama Ritonga (2021) dengan judul skripsi Analisis Kesadaran Konsumen Dalam Membeli Buah dan Sayur Melalui E- Commerce di Masa Pandemi COVID-19 Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode regresi logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian buah dan sayur melalui e-commerce di Kota Medan.

Savitri Bhay Phule (2015) dengan judul *Analysis of Customer Satisfaction during Online Purchase*. Metode analisis yang digunakan adalah metode Customer Satisfaction Index. Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor-faktor seperti design web, keamanan pembayaran, kemudahan berbelanja, informasi produk yang akurat, harga dan layanan pengiriman yang memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Helmi, Sah dan Nor (2020) dengan judul *Customer Satisfaction in Online Shopping in Growing Markets* penelitian ini menggunakan metode regresi linear dengan hasil menunjukkan bahwa customer service, information quality, response time, transaction kemampuan, pengiriman, atribut barang dagangan, keamanan/privasi, metode pembayaran yang nyaman, dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online.

. Surinder Singh Kundu (2013) dengan judul *Customers' Perception towards the Fast Moving Consumer Goods in Rural Market: An Analysis*. Penelitian ini menggunakan metode analisis factor dengan hasil menunjukkan bahwa Informasi Produk, Pembayaran Online, Kenyamanan dan Ragam, Sikap Konsumen, Kemudahan Akses, Fleksibilitas, Harga, Kesadaran dan Tantangan belanja online adalah faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli secara online.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pasar

Pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (PP RI, 2007).

Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan

barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan didistribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya.

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan (Belshaw, 1981).

Dalam kehidupan sehari-hari, keberadaan pasar sangatlah penting. Hal ini dikarenakan apabila ada kebutuhan yang tidak dapat dihasilkan sendiri, maka kebutuhan tersebut dapat diperoleh di pasar. Para konsumen atau pembeli datang ke pasar untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhannya dengan membawa sejumlah uang guna membayar harganya. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur di mana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah yaitu uang. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa pengertian pasar menurut beberapa para ahli:

a. William J.Stanton

William J.Stanton berpendapat bahwa pengertian pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang yang digunakan untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut.

b. Kotler dan Amstrong

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa pengertian pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Ukuran dari pasar itu sendiri tergantung dengan jumlah orang yang menunjukkan tentang kebutuhan, mempunyai kemampuan dalam bertransaksi. Banyak pemasar yang memandang bahwa penjual dan pembeli sebagai sebuah pasar, dimana penjual tersebut akan mengirimkan produk serta jasa yang mereka produksi dan juga guna menyampaikan atau mengkomunikasikan kepada pasar. Sebagai gantinya, mereka akan mendapatkan uang dan informasi dari pasar tersebut.

c. KBBI

Menurut KBBI, pengertian pasar merupakan tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual-beli. Merupakan sebuah tempat untuk jual beli yang diadakan oleh sebuah organisasi atau perkumpulan dan sebagainya dengan maksud untuk dapat mencari derma.

d. Handri Ma'aruf

Kata “pasar” mempunyai 3 pengertian, antara lain : 1) Pasar dalam arti “tempat”, merupakan sebuah tempat untuk bertemunya para penjual dengan pembeli. 2) Pasar dalam arti “penawaran serta permintaan”, merupakan pasar sebagai tempat terjadinya kegiatan transaksi jual beli. 3) Pasar dalam arti

“sekumpulan anggota masyarakat yang mempunyai kebutuhan serta daya beli“, lebih merujuk pada 2 hal, yaitu daya beli dan kebutuhan. Pasar merupakan sekumpulan orang yang berusaha untuk mendapatkan jasa atau barang serta mempunyai kemampuan untuk membeli barang tersebut.

Setiap barang yang diperjualbelikan ada pasarnya : ada pasar ikan, pasar rokok kretek, pasar tekstil, pasar modal, dan pasar tenaga kerja. Fungsi pasar ialah sebagai mata rantai yang mempertemukan penjual (yang mempunyai barang dan menginginkan uang) dengan pembeli (yang mempunyai uang dan menginginkan barang). Penjual dan pembeli tidak perlu bertemu muka: dapat melalui surat, telepon atau e-mail, melalui iklan di surat kabar atau dengan bantuan perantara, asal saja keinginan pihak yang satu dapat diketahui oleh pihak lain (Gilarso, 2007).

a. Ciri-ciri Pasar

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan beberapa ciri – ciri pasar, antara lain :

- Terdapat calon pembeli dan penjual.
- Terdapat jasa ataupun barang yang hendak untuk diperjualbelikan.
- Terdapat proses permintaan serta penawaran oleh kedua pihak.
- Terdapat interaksi diantara pembeli dan penjual baik itu secara langsung ataupun tidak langsung.

b. Jenis - Jenis Pasar Menurut Bentuk Kegiatan

Jenis pasar ini dibagi menjadi 2 yaitu pasar nyata atau pasar tidak nyata, berikut penjelasannya:

- a. Pasar Nyata

Pasar nyata merupakan sebuah pasar dimana terdapat berbagai jenis barang yang diperjualbelikan serta dapat dibeli oleh pembeli. Contoh dari pasar nyata ialah pasar swalayan dan pasar tradisional.

c. Pasar Abstrak

Pasar abstrak merupakan sebuah pasar dimana terdapat para pedagang yang tidak menawar berbagai jenis barang yang dijual serta tidak membeli secara langsung, namun hanya menggunakan surat dagangan saja. Contoh dari pasar abstrak adalah pasar online, pasar modal, pasar valuta asing, dan pasar saham.

d. Jenis - Jenis Pasar Menurut Jenis Dagangan

a. Pasar Umum

Merupakan pasar yang memperjual belikan barang-barang yang beraneka ragam. Adapun golongan jenis-jenis barang dagangan yang diperjualbelikan pada pasar umum adalah:

- Golongan A yaitu batu mulia, logam mulia, permata dan tekstil.
- Golongan B yaitu batik, konveksi, pakaian tradisional, kerajinan, dll.
- Golongan C yaitu beras, tepung-tepungan, ketan, jagung, gula pasir, teh, kopi, buah-buahan, minyak goreng, warung makan dan jajan pasar dan kebutuhan sehari-hari lainnya.
- Golongan D yaitu barang-barang bekas (seperti sepatu, sandal, pakaian), barang-barang belas (alat-alat elektronik).

e. Pasar khusus

Merupakan pasar yang memperjualbelikan satu jenis barang dagangan saja, misalnya: pasar hewan, pasar rombeng, pasar bunga, pasar sepeda dan

sebagainya. Adapun penggolongan jenis barang dagangan pada pasar khusus adalah:

- Golongan A yaitu memperjualbelikan kendaraan bermotor, ternak, sepeda.
- Golongan B yaitu tanaman (bunga hias), bahan bangunan, hasil bumi dan furniture.

f. Pasar tempel

Merupakan jenis pasar umum yang secara formal tidak dikelola atau diakui oleh pemerintah daerah, akan tetapi secara fungsional telah berperan sebagai pasar dengan wilayah pelayanan tertentu. Pembagian jenis dagangan untuk penempatannya dalam golongan los-los, sebagai berikut:

- Los Sayur : Sayur-sayuran, buah-buahan.
- Los Pakaian : Tekstil, pakaian tradisional, batik, sepatu, tas, konveksi.
- Los Kelontong : Kelontong, pecah-belah, barang-barang plastik.
- Los Hasil Bumi : Beras, ketan, palawija, bahan kering-mentah.
- Los Bumbu : Rempah-rempah, bumbu dapur, bahan jamu.
- Los Daging : Macam-macam daging, hasil perikanan dan peternakan.
- Los Campuran : Macam-macam dagangan termasuk makanan matang.

g. Sistem Pasar

Sistem proses perpindahan barang distribusi pada pasar secara umum, ada tiga macam, yaitu:

- a. Secara langsung, perpindahan barang dari produsen langsung ke konsumen.
 Nilai barangnya sebagian besar mempunyai sifat:
 - Barang yang segar / fresh (lekas basi).
 - Kebutuhan sehari-hari berdimensi kecil.

- h. Secara semi langsung (dengan perantara), perpindahan barang dari produsen ke konsumen dimana ada pihak ke tiga dalam ikut mendukung (perantara). Disini tumbuh pedagang sebagai perantara.
- i. Secara tidak langsung, bentuk penyampaian barang dari produsen melalui pihak ke tiga terlebih dahulu sebelum ke konsumen. Pihak pedagang besar dan eceran, sebagai proses penyampaian barang sampai ke konsumen akhir.

2.2.2 Pasar Online

Pasar online adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Belanja online diklasifikasikan sebagai transaksi *e-commerce Business to Consumer* (B2C) (Turban et. al,2004). Hal ini biasanya terkait dengan transaksi eceran dengan pembeli individu. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak di belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia Melalui media *notebook*, komputer , ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan Akses Internet.

Berikut merupakan beberapa alasan kuat mengapa banyak orang lebih memilih untuk belanja secara *online* yaitu :

a. Waktu

Waktu yang *fleksible* merupakan faktor yang cukup menarik perhatian orang untuk belanja secara *online*. Karena transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja asalkan kita memiliki akses terhadap internet tersebut. Dan biasanya bila kita melakukan pembelian secara online, tidak membutuhkan waktu yang lama. Kita hanya

cukup memilih barang dari tampilan yang sudah disediakan di website/situs toko *online* tersebut lalu melakukan transaksi. Sehingga proses pembelian menjadi lebih cepat karena kita akan lebih focus dalam memilih barang ketimbang kita belanja secara fisik mengelilingi mall yang besar tanpa tujuan yang jelas.

b. Harga

Harga yang ditawarkan di beberapa toko *online* dapat lebih murah dibandingkan kita membeli barang secara fisik/konvensional. Bahkan harga yang ditawarkan bisa lebih murah dua kali lipat dari harga barang yang dijual secara konvensional.

c. Ketersediaan barang dipasaran

Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan ditempat tinggal konsumen, jika konsumen ingin membeli produk X dan ternyata produk X tidak ada di Jakarta, tapi ada sebuah toko *online* di Medan yang menjual barang itu, mau tidak mau konsumen harus membeli barang itu dari toko *online* yang berpusat di Medan.

Beberapa tips aman berbelanja *Online* :

a. Perhatikan Testimoni dan Reputasi Penjual

Website atau akun jejaring sosial milik toko *online* biasanya memberikan tempat untuk para *customer*-nya memberikan testimoni tentang pengalaman mereka selama berbelanja. *Customer* bisa menilai apakah toko *online* tersebut memiliki reputasi yang bagus dan terpercaya atau tidak berdasarkan testimoni yang ada di dalam toko tersebut. Hal ini sangat penting karena testimoni para pembeli menentukan kredibilitas dari toko atau penjual barang tersebut. Hal lain yang perlu diperhatikan dari penjual adalah lihat apakah bisa dengan mudah menghubungi penjual jika ada pertanyaan atau keluhan mengenai barang yang akan atau sudah kita pesan, biasanya penjual yang baik akan memberikan kontak info yang lengkap seperti menyertakan no hp, *email* dan

alamat lengkap.

b. Detail & Kondisi Barang/Jasa yang Dijual

Perhatikan detail barang atau jasa yang akan dibeli, jangan pernah membeli barang yang tidak disertai dengan informasi yang lengkap mengenainya, pastikan jika sudah menerima info barang sejelas mungkin. Hal ini guna mencegah kerugian jika barang atau jasa yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan. Jangan pernah tergiur dengan harga murah karena jika harga barang atau jasa yang akan dibeli itu sangat jauh perbandingannya dengan barang yang sama yang beredar di pasaran, pasti ada sesuatu kekurangannya contohnya jika ada barang elektronik yang murah dan harganya jauh di bawah pasaran bisa jadi barang itu tidak resmi atau *illegal*.

c. Transaksi & Pembayaran

Dalam transaksi pembelian *online*, pembayaran biasanya dilakukan dengan metode transfer ke rekening bank penjual. Gunakan Sistem COD atau *Cash On Delivery* untuk meminimalisasi terjadinya penipuan. COD merupakan sistem pembayaran yang baru dilakukan bersamaan dengan sampainya barang ketangan pembeli. Biasanya pembeli diminta untuk bertemu di sebuah tempat atau bertemu langsung dengan si penjual. Keuntungan dari sistem pembayaran ini adalah, Pembeli bisa memeriksa barang yang dipesan terlebih dahulu. Sesuai tidak dengan keterangan yang tertera di *website*. Jika tidak sesuai, pembeli bisa langsung mengembalikan atau bernegosiasi untuk menukar barang.

Sistem COD hanya bisa dilakukan apabila antara penjual & pembeli memiliki kesamaan domisili (satu kota). Opsi yang lain, gunakan rekber (rekening bersama) sebagai pihak ke tiga dalam transaksi jual beli. Rekening Bersama adalah perantara pembayaran atau pihak ketiga yang membantu keamanan dan kenyamanan transaksi antara penjual dan pembeli. Pembeli tidak mentransfer langsung dananya ke rekening

penjual, tetapi ke pihak rekber dahulu sebagaipihak ketiga, sehingga tidak ada kemungkinan barang tidak dikirim oleh penjual. Setelah barang diterima oleh pembeli, barulah pihak rekber mentransfer kerekening penjual. Sistem rekber dapat meminimalisasi penipuan yang ada. Pastikan kapan barang yang dipesan akan dikirim kerumah/tujuan dan butuh waktu berapa lama proses pengiriman barang tersebut.

Dalam dunia bisnis, internet dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan produk (*marketing*), dan dewasa ini internet juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam proses jual beli dengan adanya internet, orang tidak perlu lagi keluar dari rumah untuk berbelanja di toko, supermarket, ataupun pasar. Kita cukup dengan mudah mengakses internet menggunakan perangkat computer yang hampir dimiliki oleh banyak orang saat ini. Memilih dan memesan barang yang ingin dibeli, dan melakukan transaksi jual beli via internet disebut juga *e-commerce* atau *online shopping*. (Ollie, 2008). Ketika bisnis membeli dari perusahaan lain itu disebut *business-to-business* (B2B) belanja *online*. Perusahaan-perusahaan ritel *online* terbesar E-Bay dan Amazon.com, yang keduanya berbasis di Amerika Serikat. Sejarah Pada tahun 1990, Tim Berners-Lee menciptakan *server World Wide Web* pertama dan browser. Ini dibuka untuk penggunaan komersial pada tahun 1991.

Pada tahun 1994, kemajuan lain terjadi, seperti perbankan *online* dan pembukaan toko pizza *online* dengan Pizza Hut. Selama tahun yang sama, Netscape memperkenalkan enkripsi SSL data yang ditransfer secara *online*, yang telah menjadi penting untuk belanja online yang aman. Juga pada tahun 1994, perusahaan Jerman *Intershop* memperkenalkan sistem belanja *online* pertamanya. Pada tahun 1995, Amazon.com meluncurkan situs belanja online, dan pada tahun 1996 eBay muncul.

Pengguna dengan pengalaman online lebih fokus pada variabel yang secara

langsung mempengaruhi tugas, sementara pengguna pemula berfokus pada pemahaman informasi. Hal ini lebih mudah untuk kehilangan pelanggan daripada untuk mendapatkan satu dan bahkan "*top-rated*" situs tidak akan berhasil jika organisasi gagal untuk berlatih etiket umum seperti kembali e-mail secara tepat waktu, memberitahu pelanggan tentang masalah, bersikap jujur, dan menjadi pelayan yang baik dari data pelanggan. Karena itu penting untuk menghilangkan kesalahan dan menjadi lebih menarik bagi pembeli online, webshop penelitian banyak desainer studi tentang harapan konsumen.

2.2.3 Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Rangkuti (2006), ada tiga jenis definisi mengenai perilaku konsumen yaitu:

a. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu dan di pasar serta industri yang sama.

b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu,

kita juga harus memahami apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya (Prasetijo dan John, 2004).

Berdasarkan definisi tersebut, perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

- a. Tahap perolehan (*acquisition*); mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- b. Tahap konsumsi (*consumption*); menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c. Tahap tindakan pascabeli (*disposition*); apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2.2.4 Persepsi Konsumen

Menurut Walgito (2002) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2009) yang mendefinisikan “persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia”. Sugihartono (2007) mengemukakan bahwa “Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk

menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.

Dari pendapat para ahli di atas maka persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Sedangkan, persepsi konsumen di rumah makan Moro Sakeco Grabag dimaksudkan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri pengunjung sehingga pengunjung sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

1. Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo (2004) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek yang dipersepsi, adanya perhatian, adanya alat indera, dan adanya saraf sensoris. Sementara menurut Kanuk (2007) ada empat syarat terjadinya sebuah persepsi yaitu:

- a. Penerimaan pesan atau informasi dari luar.
- b. Memberikan kode pada informasi yang diindera.
- c. Menginterpretasikan informasi yang telah diberikan kode tersebut.
- d. Menyimpulkan arti dalam ingatan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa syarat-syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek fisik (objek dapat dirasakan, dicium, diraba, didengar sehingga menimbulkan stimulus), syarat fisiologis (adanya alat indera, saraf sensorik dan otak), dan syarat psikologis (adanya perhatian dari individu sehingga dapat menyadari apa yang diterima).

2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Thoha (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, apresiasi, nilai dan kebutuhan juga minat, apresiasi, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek. Menurut Walgito (2002: 70) “faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

3. Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

4. Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

5. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Menurut Notoatmodjo (2005) ada banyak faktor yang akan menyebabkan stimulus masuk dalam rentang perhatian seseorang. Faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian besar yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor yang melekat pada objeknya, sedangkan faktor internal adalah faktor yang terdapat pada orang yang mempersepsikan stimulus tersebut.

1) Faktor Eksternal

a. Kontras

Cara termudah dalam menarik perhatian adalah dengan membuat kontras baik warna, ukuran, bentuk atau gerakan.

b. Perubahan Intensitas

Suara yang berubah dari pelan menjadi keras, atau cahaya yang berubah dengan intensitas tinggi akan menarik perhatian seseorang.

c. Pengulangan (*Repetition*)

Dengan pengulangan, walaupun pada mulanya stimulus tersebut tidak termasuk dalam rentang perhatian kita, maka akan mendapat perhatian kita.

d. Sesuatu Yang Baru (*Novelty*)

Suatu stimulus yang baru akan lebih menarik perhatian kita daripada sesuatu yang telah kita ketahui.

e. Sesuatu Yang Menjadi Perhatian Orang Banyak

Suatu stimulus yang menjadi perhatian orang banyak akan menarik perhatian seseorang.

2) Faktor Internal

a. Pengalaman atau Pengetahuan

Pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat

berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang kita peroleh. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah dipelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.

b. Minat

Keinginan terhadap sesuatu.

c. Harapan (Expectation)

Harapan terhadap sesuatu akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus.

d. Kebutuhan

Kebutuhan akan menyebabkan seseorang menginterpretasikan stimulus secara berbeda.

e. Motivasi

Motivasi akan mempengaruhi persepsi seseorang. Seseorang yang termotivasi untuk menjaga kesehatannya akan menginterpretasikan rokok sebagai sesuatu yang negatif.

f. Emosi

Emosi seseorang akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus yang ada. Misalnya seseorang yang sedang jatuh cinta akan mempersepsikan semuanya serba indah.

g. Budaya

Seseorang dengan latar belakang budaya yang sama akan menginterpretasikan orang-orang dalam kelompoknya secara berbeda, namun akan mempersepsikan orang-orang di luar kelompoknya sebagai sama saja.

2.2.5 Harapan Konsumen

Menurut Hill (dalam Febrianti, 2007:103) harapan adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa. Harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa, orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasar ataskebiasaan dan pengalaman masa lalu.

Harapan konsumen (*customer expectations*) adalah apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen terhadap suatu produk dalam memuaskan atau memenuhi kebutuhannya. Harapan konsumen memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan konsumen saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang.

2.2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Michael, 2002). Engel et al. dalam Tjiptono (1996) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2007) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil 24 (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001).

a. Konsep pengukuran kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996), terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain.

2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:

a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

- b) *Derived dissatisfacatin*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya atribut tersebut. Selain itu responden juga diminta me-ranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masingmasing atribut tersebut.
- 3) *Ghost shopping Metode* ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- 4) *Lost customer analysis Metode* ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
- Menurut Juwandi (2004) dalam Fajarianto (2013), terdapat empat faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya adalah baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value of money yang tinggi.
- 3) Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah servqual.
- 4) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1) Kualitas Produk.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Ong dan Sugiyono, 2013). Kotler dan Armstrong dalam Ong dan Sugiyono (2013) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan

perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Yuliarmi, 2007).

2) Harga

Definisi harga menurut Winardi (1992) adalah nilai tukar yang diterima oleh penjual pada waktu pertukaran barang atau jasa tertentu. Dewasa ini, makin banyak perusahaan (di luar negeri) menetapkan harga atas apa yang dinamakan *The Product's Perceived Value* (nilai produk menurut persepsi para pembeli). Kunci penetapan harga disini adalah persepsi nilai para pembeli dan bukanlah biaya-biaya penjual (Winardi, 1992). Kadang- kadang para penjual perlu menetapkan psikologi penetapan harga. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator tentang kualitas. Harga tinggi dianggap mewakili kualitas tinggi. Istilah penetapan harga psikologikal menunjukkan bahwa ada faktor-faktor non-ekonomi tertentu atau faktor-faktor psikologikal tertentu, yang mempengaruhi determinasi harga-harga. Tidak semua orang mempersepsi dan bereaksi terhadap harga dengan cara yang sama. Apa yang merupakan barang "murah" bagi orang tertentu, mungkin merupakan barang yang lebih prestisius bagi orang lain (Winardi, 1992).

3) Service Quality

Pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen (Yuliarmi, 2007). Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan

seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen (Hadiyati, 2008). Menurut Moenir dalam Yuliarmi (2007), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu

- 1) tingkah laku yang sopan,
 - 2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima orang yang bersangkutan,
 - 3) waktu penyampaian yang tepat, dan
 - (4) keramahtamahan.
- 4) Biaya dan kemudahan

Menurut Irawan (2008) dalam Aditia (2012), biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Di tengah masa pandemic covid-19 kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan bahan pokok dan sayuran bisa diperoleh dari pasar tradisional dan pasar *online*. Pemerintah menganjurkan masyarakat agar selalu menaati protokol kesehatan yang telah ditetapkan yaitu melaksanakan *social distancing* dan menghindari kerumunan. Karena itulah banyak masyarakat yang saat ini cenderung memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam memenuhi kebutuhan pokok dan sayuran.

Dengan adanya *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak di Indonesia membuat masyarakat lebih mudah mengakses dan menemukan berbagai pasar sayur online, salah satu pasar sayur online yang cukup dikenal di Surabaya adalah Mracang Market.

Mracang market sudah memiliki banyak pengikut, pelanggan dan testimoni di Marketplace tersebut. sehingga harus dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui lebih lanjut tentang persepsi, harapan dan kepuasan konsumen di Mracang Market.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

