



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PENGARUH INTERNET MARKETING DAN MOTIVASI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KUALITAS PELAYANAN PADA PELANGGAN
SANGGAR RIAS MELATI DI SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Chusna Rachmawati

NIM : 7311414216

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke Sidang
Panitia Ujian Skripsi pada:

Hari : 26 November 2018.

Tanggal : Senin

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Handono, S.E.,MM., Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Pembimbing

Ida Maftukhah, S.E.,MM.

NIP. 197310252000032002

PENGESAHAN KELULUSAN

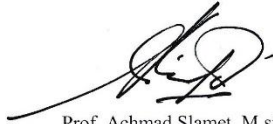
Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Senin

Tanggal : 03 Desember 2018

Penguji I



Prof. Achmad Slamet, M.si

NIP. 196105241986011001

Penguji II



Dr. Murwatiningsih, MM.

NIP. 195201232017022246

Penguji III



Ida Maftukhah S.E, M.M.

NIP. 197310252000032002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Heri Yanto, M. BA., Ph.D

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chusna Rachmawati
NIM : 7311414216
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 17 Mei 1996
Alamat : Genuk Sari rt 2/ rw 1, Semarang

Menyatakan bahwa skripsi yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya, pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 26 November 2018

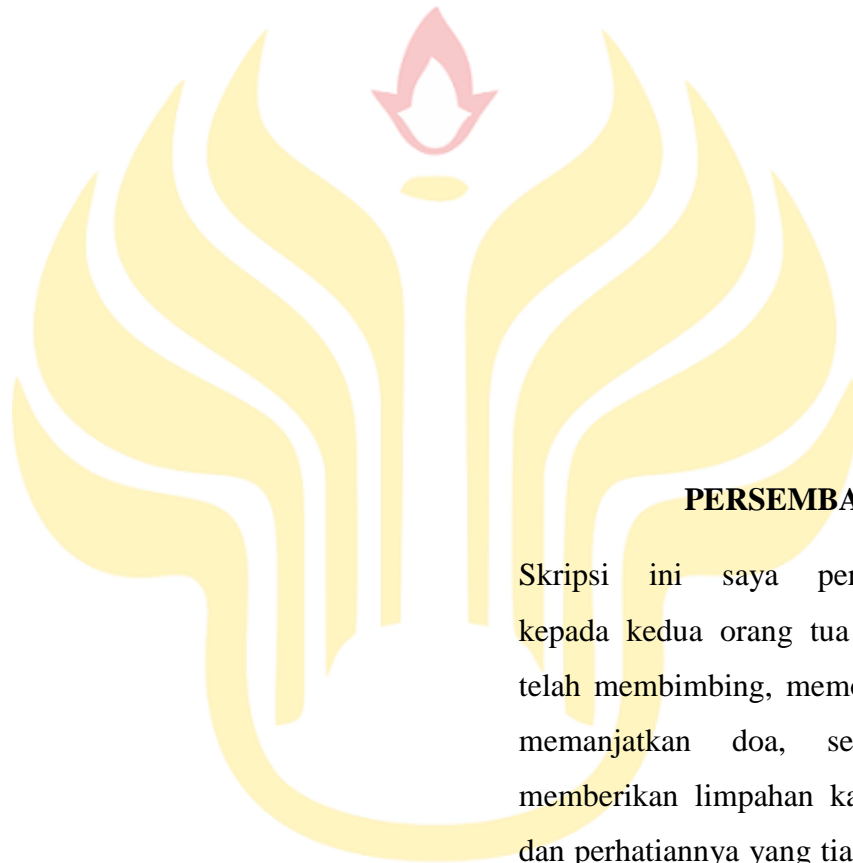


Chusna Rachmawati
7311414216

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah.” (Lessing)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang telah membimbing, memotivasi, dan memanjatkan doa, serta selalu memberikan limpahan kasih sayang dan perhatiannya yang tiada hentinya untuk saya. Dan saya juga persembahkan untuk kakak dan kedua adik saya yang selalu memberikan perhatian dan semangat untuk saya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini mengambil judul “Pengaruh *Internet Marketing* dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan pada Konsumen Sanggar Rias Melati di Semarang.”

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M. BA., Ph.D Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Dorijatun Prihandono, S.E.,MM., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Ida Maftukhah, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan saran dalam penyusunan Skripsi.
5. Prof. Achmad Slamet, M.si selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk skripsi ini.

6. Dr. Murwatiningsih, MM. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk skripsi ini.
7. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasarana dalam mempermudah penyusunan skripsi.
8. Ibu Yanti selaku pemilik Sanggar Rias Melati di Semarang.
9. Rizma Nhazla, Hariyati, Febry Chandra, Nindy Novia, Nindya Agita, Ayusonia P, Kresno Zulfanizy, Chandra Buana, Azumma, yang selalu membantu dan memberikan dukungan sekaligus telah menjadi keluarga kedua saya selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
10. Adibatul Fitriyah, Aldita Rizky MMS, Adinda Elsa Aprilia, Carolina Chusnul K, Arofatzul Zulfa, Jihan Nafisa, Putri Ika LP, Rembulan Setyoningtyas, kawan-kawan seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, semangat dan saling membantu dalam segala urusan yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu dan telah turut membantu kelancaran dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala memberikan balasan atas segala kebaikannya dan tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman.

Semarang, 26 November 2018
Penulis,



Chusna Rachmawati
7311414216

Sari

Chusna Rachmawati. 2018. “Pengaruh Internet Marketing dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Sanggar Rias Melati” Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas negeri Semarang. Pembimbing Ida Maftukhah, S.E.,MM.

Kata Kunci: Internet Marketing, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui internet marketing berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Untuk mengetahui motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Untuk mengetahui internet marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara internet marketing dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan sebagai intervening.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Sanggar Rias Melati. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis jalur. Analisis data menggunakan *software SPSS for Windows* versi 21.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan yaitu, *Internet marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap kualitas pelayanan. Semakin baik *internet marketing* maka akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan, motivasi konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap kualitas pelayanan. Semakin tinggi motivasi konsumen maka akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan. *Internet marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *internet marketing* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Motivasi konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Semakin baik motivasi konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Saran untuk penelitian ini adalah bagi pihak Sanggar Rias Melati, sebaiknya agar toko online semakin diminati adalah seperti melakukan promosi *mouth of mouth*, memasang iklan di media massa, elektronik, dan meningkatkan kualitas produk, waktu pengiriman yang sesuai dengan dijanjikan, harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen. Untuk penelitian penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacanya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Untuk peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

Abstrak

Chusna Rachmawati. 2018. "The Influence of Internet Marketing and Consumer Motivation on Purchasing Decisions Through Service Quality to Customers at the Rias Melati Studio" Thesis. Management major. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor Ida Maftukhah, S.E., MM.

Keywords: Internet Marketing, Consumer Motivation, Purchasing Decision, Service Quality

The purpose of this study is to find out internet marketing that is significant to service quality. To find out consumer motivation has a significant effect on service quality. To find out internet marketing has a significant effect on purchasing decisions. To find out consumer motivation has a significant effect on purchasing decisions. and consumer motivation towards purchasing decisions. Through service quality as intervening.

The population in this study is the consumers of the Rias Melati Studio. The sampling technique uses non probability sampling techniques. Total sample of 100 respondents. Data analysis using descriptive analysis, classical classics, and path analysis. Data analysis using SPSS for Windows version 21 software.

Based on the results of data analysis and discussion that has been described, conclusions can be drawn, namely, Internet marketing that is directly positive for service quality. The better internet marketing will increase the quality of service, the positive consumer motivation directly towards the quality of service. The higher the consumer enthusiasm, the more the quality of service will be improved. Internet marketing has a direct positive effect on purchasing decisions. The better the internet marketing, the better the results of the purchase. Consumer motivation to achieve purchase results. The better the motivation of the consumer, the better the results of the purchase. Service quality has a direct positive effect on purchasing decisions. Improving the quality of service will increase the results of purchases.

Suggestions for this research are for the Rias Melati Studio, making the online store increasingly attractive, such as making mouth-to-mouth promotions, mass media advertising, electronics, and improving product quality, promised delivery times, competitive prices and good service. and maintain consumer trust. To find out what is needed for an answer or by reading it, you can find real facts. for the next researcher it is possible to add research objects and add samples to be used in this study.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Jasa	11
2.1.1. Pengertian Jasa	11
2.1.2. Karakteristik Jasa	12
2.2 Internet Marketing	14
2.2.1 Pengertian Internet Marketing	14
2.2.2 Jenis – jenis Internet Marketing.....	17

2.2.3	Keuntungan Internet Marketing.....	18
2.2.4	Indikator Internet Marketing	20
2.3	Motivasi Konsumen	21
2.3.1	Pengertian Konsumen	22
2.3.2	Jenis-jenis motivasi.....	23
2.3.3	Tujuan Motivasi.....	24
2.3.4	Faktor- faktor yang mempengaruhi motivasi Konsumen	25
2.3.5	Indikator Motivasi Konsumen	27
2.4	Keputusan Pembelian	28
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.4.2	Langkah-langkah Keputusan Pembelian	29
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.5	Kualitas Pelayanan	32
2.5.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	32
2.5.2	Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	34
2.5.3	Indikator Kualitas Pelayanan	36
2.6	Peneliti Terdahulu	42
2.7	Karakteristik Antar Variable	45
2.7.1	Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian	45
2.7.2	Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.....	46
2.8	Kerangka Pikir.....	48
2.9	Hipotesis	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		52
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	52

3.2	Populasi, sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	53
3.2.1	Populasi.....	53
3.2.2	Sampel	53
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	57
3.3	Variabel Penelitian	57
3.3.1	Variabel Independen.....	57
3.3.2	Variabel Dependen	60
3.3.3	Variabel Intervening	62
3.4	Metode Pengumpulan Data	63
3.4.1	Metode Dokumentasi.....	64
3.4.2	Metode Kuesioner.....	64
3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	65
3.5.1	Uji Validitas	66
3.5.2	Hasil Uji Validitas	66
3.5.3	Uji Reliabilitas	69
3.5.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
3.5.5	Analisis Statistik Deskriptif	71
3.5.6	Uji Asumsi Klasik.....	72
3.5.7	Analisis Jalur	74
3.5.8	Uji Hipotesis	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		78
4.1	Hasil Penelitian.....	78
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	78
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	81
4.2.1	Analisis Identitas Responden.....	81
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	83
4.3	Uji Asumsi Klasik	93

4.3.1	Uji Normalitas	93
4.3.2	Uji Multikolinieritas	96
4.3.3	Uji Heterokedasitas.....	98
4.4	Uji Model	101
4.4.1	Uji Hipotesis	101
4.4.2	Analisis Jalur	103
4.5	Pembahasan	107
4.5.1	Pengaruh Internet Marketing Terhadap kualitas pelayanan	107
4.5.2	Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap kualitas pelayanan	108
4.5.3	Pengaruh Internet marketing terhadap keputusan pembelian.....	109
4.5.4	Pengaruh Motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.....	109
4.5.5	Pengaruh pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.....	110
BAB V PENUTUP		112
5.1	Kesimpulan.....	112
5.2	Saran	113
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Data Pendapatan Sanggar Rias Melati di Semarang (2016)	4
Tabel 1.2	Data Pendapatan Sanggar Rias Melati di Semarang (2017)	5
Tabel 2.6.1	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1	Skala Likert	65
Tabel 3.2	Hasil Pengujian Validitas Internet Marketing.....	67
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan	68
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas Motivasi Konsumen	69
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian	70
Tabel 3.7	Kategori Kelas Interval	72
Tabel 4.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Internet Marketing</i> pada Konsumen Sanggar Rias Melati di Semarang.....	83
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Internet Marketing</i>	85
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Konsumen pada Konsumen Sanggar Rias Melati di Semarang.....	85
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Persentase Variabel Motivasi Konsumen	87
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan pada Konsumen Sanggar Rias Melati di Semarang.....	88
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Persentase Variabel Kualitas Pelayanan.....	90
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian pada Konsumen Sanggar Rias Melati di Semarang.....	91
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Persentase Variabel Keputusan Pembelian...	93
Tabel 4.12	Uji One – Sample Kolmogorov-Smirnov Model 1.....	95

Tabel 4.13	Uji One – Sample Kolmogorov-Smirnov Model 2.....	96
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas <i>Tolerance</i> dan VIF dengan variabel dependen Kualitas Pelayanan.....	97
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas <i>Tolerance</i> dan VIF dengan variabel dependen Keputusan Pembelian	97
Tabel 4.16	Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Uji Glejser Model 1.....	100
Tabel 4.17	Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Uji Glejser Model 2.....	100
Tabel 4.18	Analisis Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Model 1.....	101
Tabel 4.19	Analisis Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Model 2.....	101
Tabel 4.20	Model 1 R Square.....	104
Tabel 4.21	Model 2 R Square.....	104
Tabel 4.22	Model 1 Pengaruh <i>Internet Marketing</i> dan Motivasi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan.....	104
Tabel 4.23	Model 2 Pengaruh <i>Internet Marketing</i> , Motivasi Konsumen, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 4.24	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung.....	106

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 3.1 Model Path Analysis	76
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	79
Gambar 2.2 Grafik Normal Plot dan Validasi Data Pelayanan 94	
Gambar 3.1 Grafik Normal Plot dan Validasi Data Pembelian 95	
Gambar 4.1 Grafik Scatter dan Validasi Data Pelayanan 99	
Gambar 5.1 Grafik Scatter dan Validasi Data Pembelian 104	
Gambar 4.6 <i>Full Model Analisis Jalur</i>	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian masyarakat Indonesia yang meningkat telah mengakibatkan bermunculannya industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa (Rachmatningrum, 2011:16). Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah periklanan, disamping media iklan lainnya, yaitu personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Iklan salah satu dari empat alat penting yang digunakan perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan melalui media majalah, radio, televisi, dan papan reklame. Pemilihan media iklan dilakukan oleh perusahaan biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan tersebut, Kotler (2005:158).

Periklanan merupakan sebuah fenomena sosial yang penting (Handoyo, 2004). Iklan dipercaya dapat menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi, model gaya hidup serta sebuah orientasi nilai yang tertentu. Konsumen dihadapkan dengan iklan sehari-hari yang terus menerus di dalam berbagai media. Periklanan ini sangat penting karena tidak semua media tepat digunakan. Media periklanan merupakan lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan) yang ditunjukkan kepada orang banyak atau masyarakat umum melalui radio, televisi, surat kabar, majalah, pamflet, dll (Swasta 2000:257).

Internet marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan bantuan internet manusia dapat terhubung dengan siapapun di berbagai belahan dunia bahkan tanpa mengenal satu sama lain terlebih dahulu. Kolaborasi antara komputer dan internet ini telah menghasilkan sesuatu yang baru, yang mampu menggeser cara manual menuju tatanan komunikasi dengan cara digital (Haryanto 2008).

Perkembangan internet yang sangat cepat akan mempengaruhi perubahan bisnis. Banyak aktivitas bisnis yang berubah dengan tersedianya internet saat ini. Perubahan aktivitas bisnis yang signifikan dipengaruhi oleh internet salah satunya adalah pemasaran /marketing. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan grup memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong 2004). Pemasaran juga merupakan proses perancangan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Mohammed et al., 2003). Konsep internet yang tidak memiliki batasan tempat dan waktu, semakin memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi produknya. Sistem pemasaran produk melalui internet ini lebih sering di dengan

dengan istilah e-marketing. E-marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa melalui internet (Kotler & Armstrong 2004). Elektronik marketing memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi online, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan (Reedy, Schullo & Zimmerman 2000).

E-marketing merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Selain itu e-marketing juga merupakan bagian dari e-CRM dimana pengolahan hubungan dengan pelanggan salah satunya melalui kegiatan pemasaran. E-marketing banyak dilakukan untuk meningkatkan brand image perusahaan karena membuat perusahaan selalu di ingat oleh pelanggannya (top of mind). E-marketing banyak memberikan kemudahan dan keuntungan lebih bagi perusahaan, pelanggan dan rekan bisnis dari perusahaan. Pemilihan strategi e-marketing yang cocok dengan perusahaan dan mengetahui detail cara dan dampak penerapannya sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan.

Jika pada awalnya online shop hanya menggunakan iklan berupa banners statis biasa yang mirip seperti spanduk maka pada saat ini internet memperikan

ragam iklan yang dapat ditawarkan yaitu melalui situs jejaring sosial website e-mail, video, widget, game, pop-up, instant messaging, dan lain-lain.

Para pelaku bisnis ini lebih memilih melakukan promosi di internet karena biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan efisien di bandingkan dengan media promosi lainnya. Sanggar Rias Melati merupakan salah satu online shop yang menggunakan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran online shop yang menjual jasa rias, rias pengantin, rias wisuda, rias festival, dan dekorasi. Ini berkembang secara pesat dan berhasil memasarkan jasanya dengan cepat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra (2010) menyatakan bahwa ada pengaruh negatif secara langsung dan pengaruh positif secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Choy, dkk (2011) menyimpulkan bahwa Perceived Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian Gabriel, Jenyo dan Kolopo, Soyoyo (2015) menyatakan bahwa pemasaran online berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bradanata, Muadz dan Wibowo, Sampurno (2015), Marakanon (2016) menyatakan bahwa Internet Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sanggar Rias Melati mengandalkan internet marketing sebagai media pemasarannya, Sanggar Rias Melati memilih pemasaran menggunakan pemasaran melalui internet karena keefisienan dan lebih mudah dalam menjangkau konsumen serta biaya yang diperlukan jauh lebih sedikit dibanding dengan media lain. Guna

memperoleh gambaran mengenai penjualan di Sanggar Rias Melati, maka data pendapatan Sanggar Rias Melati di Semarang tahun 2017 mengalami fluktuatif tetapi cenderung meningkat.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Sanggar Rias Melati di Semarang (2017)

Bulan	Pendapatan (Rp)	Selisih	
		Rp	%
		0	0%
			-12%
			-11%
			15%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Data di atas menunjukkan total omset penjualan Sanggar Rias Pengantin Melati Semarang pada tahun 2017 yang mengalami fluktuatif cenderung menurun. Pada tahun 2017 pendapatan tertinggi pada bulan Juli, dan pendapatan terendah pada bulan Juni. Kenaikan pendapatan terjadi pada bulan Maret, Mei, Juli dan Desember. Penurunan penjualan terjadi pada bulan Februari, April, Juni, Agustus, September Oktober dan November. Penurunan tertinggi terjadi pada bulan Februari dan September, yaitu mengalami penurunan hingga 12% dan 11%.

Simpulan dari saya sendiri mengatakan bahwa internet marketing untuk promosi adalah menggunakan media sosial (facebook, whatsapp, instagram dan lain-lain) agar promosi dapat dilihat banyak konsumen diberbagai tempat. Pemilik

memposting berbagai model make up, dekorasi, baju, dan lain-lain agar konsumen akan merasa lebih tertarik untuk menggunakan jasa Sanggar rias melati. Pemilik juga melakukan motivasi untuk memberikan informasi jenis make up apa saja yang digunakan agar make up itu tidak luntur, bertahan dalam waktu yang lama dan dapat disesuaikan dengan wajah konsumen.

Pemilik juga memberikan konsultasi tentang acara pernikahan yang akan dilakukan seperti memberikan informasi tentang pernikahan yang menggunakan adat (Sunda, Paes Ageng Jogja, Solo putri, dan lain-lain), make up modern (bridal make up) atau MUA (Make Up Artist) yang saat ini sedang banyak di gemari masyarakat. Jika konsumen memilih menggunakan adat jawa maka proses pernikahan akan berlangsung dengan banyak prosesi seperti siraman, dodol dawet, midodareni, ijab kabul, temon, sungkeman dan lain-lain. Dan jika prosesi pernikahan modern hanya ijab kabul dan kirab. namun konsumen juga dapat meminta agar menggunakan keduanya dengan melangsungkan acara awal dengan adat dan acara yang dilakukan saat respsi menggunakan make up modern. Pemilik hanya menyarankan berbagai hal dan pemilik juga menyerahkan keputusan untuk apa saja yang akan digunakan oleh konsumen karena pemilik berfikir bahwa pernikahan adalah hal yang terjadi sekali seumur hidup maka semua keputusan adalah hak konsumen.

Sanggar Rias Melati juga telah meningkatkan kualitas pelayanan seperti memberikan pelayanan kemudahan untuk mengakses foto dan vidio hasil karya Sanggar Rias Melati menggunakan media sosial, dan melakukan konsultasi dan pemesanan tanggal menggunakan media sosial. Pemilik juga memberikan bantuan

untuk pemesanan fotografer saat prewedding, resepsi. Pemilik juga meningkatkan pelayanan untuk membantu konsumen untuk pemilihan untuk gedung atau tratak (tenda pernikahan jika dilakukan dirumah), dan perusahaan catering yang makanannya sudah terjamin rasa dan pelayanan penyajiannya. Terdapat juga pelayanan untuk pembayaran dapat melalui transfer antar bank. Namun dilihat pada tabel 1.1 dan 1.2 Sanggar Rias Melati mengalami penurunan pendapatan yang fluktuatif pada 2 tahun terakhir.

Realisasi penjualan tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan, mengingat pemilik Sanggar Rias Melati sudah melakukan perubahan promosi, memotivasi konsumen dan peningkatan kualitas pelayan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Sanggar Rias Melati.

Berdasarkan pada hasil penelitian dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat peluang penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Internet Marketing dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Sanggar Rias Melati”.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah internet marketing berpengaruh terhadap kualitas pelayanan ?
2. Bagaimanakah internet marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan?

3. Bagaimanakah motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimanakah motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan?
5. Bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah internet marketing berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah internet marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui bagaimanakah motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan.
5. Untuk mengetahui bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai wawasan baru dan bahan masukan bagi pembaca dan konsumen mengenai pengaruh internet marketing dan motivasi konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian-penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi konsumen

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi bagi konsumen mengenai pengaruh internet marketing dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan.

2. Bagi Sanggar Rias Melati

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi industri-industri pelayanan jasa berbentuk online shop di Kota Semarang dalam menerapkan internet marketing dan motivasi konsumen dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar diperoleh keputusan pembelian yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Jasa

Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Lupiyoadi & Hamdani, 2009: 6)

2.1.1 Pengertian Jasa

Lovelock dan Wirtz (2007), mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Selanjutnya, Lovelock dan Wirtz juga mengatakan bahwa jasa adalah ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas penerima jasa tersebut.

Lupiyoadi (2001: 5) pengertian jasa pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau

perubahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Menurut Kotler (2005: 111) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, dan produksi jasa terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Menurut Tjiptono (2006: 6) jasa adalah semua tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2006: 15) ada empat karakteristik utama pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Tidak Berwujud (Intangible)

Produk jasa bersifat tidak berwujud (tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli) sehingga pelanggan tidak dapat melihat hasil atau manfaat dari jasa sebelum melakukan pembelian. Sebagai contoh, seorang pasien operasi katarak mata, tidak dapat membayangkan sebelumnya seberapa jauh manfaat dari operasi tersebut bagi dirinya. Seorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk mengurangi keraguan pembeli terhadap produk yang akan

dikonsumsinya, konsumen dapat mengamati tanda maupun keterangan mengenai kualitas atas dasar lokasi perusahaan, para penyedia jasa, peralatan serta mengenai harga dari produk tersebut.

2. Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. kedua pihak mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individual yang menyampaikan jasa (contact-personnel) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

3. Bervariasi (Variability)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. Tidak dapat disimpan (Perishability)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakteristik jasa yang mudah rusak bukan merupakan masalah bila permintaannya bersifat konstan (teratur), karena dengan mudah

penyedia jasa dapat mengatur pelayanan yang akan diberikan sebelum proses pemberian jasa berlangsung. Karakteristik jasa yang tidak dapat disimpan tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena penyedia jasa dapat dengan mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk memberikan jasa tersebut.

2.2 Internet Marketing

Pada jaman sekarang ini, internet marketing adalah hal yang penting karena pemasaran melalui media sosial dan internet adalah vital bagi pemasaran saat ini. Pada bagian sebelumnya akan dibahas mengenai pengertian internet marketing, jenis-jenis internet marketing, keuntungan internet marketing dan indikator internet marketing (Kotler dan Armstrong, 2008)

2.2.1 Pengertian Internet Marketing

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam sautu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong (2008:237)). Mulia (2009) mengatakan bahwa internet marketing adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Internet marketing juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan

pemasaran. Teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit,

perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan internet marketing tersebut (Chaffey et al(2000)).

Pemasaran Internet (Internet Marketing) adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, et al (2003:4-5)). Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski dan Paddison (2003:4), terdapat lima komponen dalam internet marketing, yaitu:

1. Proses

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan
Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan dengan pelanggan adalah awareness, exploration, dan commitment. Program

pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara online maupun offline.

3. Online

Sesuai dengan definisinya, internet marketing adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau online namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kedua belah pihak

Dengan adanya internet marketing, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin luas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

2.2.2 Jenis-Jenis Internet Marketing

Internet Marketing secara luas dibagi dalam jenis-jenis sebagai berikut:

a. Tampilan Iklan

Iklan ini ditampilkan pada situs web pihak ketiga atau blog untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan. Dengan melakukan pemasangan iklan ini secara tidak langsung akan meningkatkan produksi perusahaan.

b. Search Engine Marketing (SEM)

Bentuk pemasaran ini adalah untuk berusaha mempromosikan website dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencari (SERPs) seperti Google, Bing, Yahoo, dan lain-lain.

c. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah proses meningkatkan visibilitas situs web atau halaman web di mesin pencari.

d. Sosial Media Marketing

Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan lalu lintas dalam sosial media websites seperti facebook, twitter maupun instagram atau juga media sosial yang lain.

e. Email Marketing

Pemasaran melalui email dilakukan dengan melibatkan langsung pemasaran pesan dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.

f. Referral Marketing

Metode refferal ini mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan baru melalui referensi. Metode ini biasanya dari mulut ke mulut.

g. **Affiliate Marketing**

Pemasaran ini dilakukan dengan memberi bagian atau keuntungan ke afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa oleh usaha sendiri.

h. **Inbound Marketing**

Pemasaran inbound ini dengan melibatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi.

2.2.3 Keuntungan Internet Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2008), pemasaran memberikan manfaat pada konsumen maupun marketer.

a. **Convenient**

Artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui too-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24jam sehari dari lokasi manapun.

b. **Easy and Private**

Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.

c. Information

Layanan online dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah mengenai perusahaan dan produk.

d. Interactive and immediate

Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau mendownloadnya secara langsung.

Keuntungan untuk marketers:

a. Pemasaran online merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi pada konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen. Pemasaran online dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Online marketer dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi dan peralatan lainnya.

b. Pemasaran online juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan marketer untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.

c. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari suatu tempat ketempat lainnya dalam hitungan detik.

2.2.4 Indikator Internet Marketing

Di dalam penelitian (Salim, 2011) terdapat 13 indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sebuah website. Tiga di antaranya yang digunakan dalam penelitian ini adalah accessibility (tingkat kemampuan akses sebuah website), currency/timeliness yang berhubungan dengan berbagai update yang tersedia di website, dan accuracy/cridibility yang adalah seberapa factual dan verifiable informasi dan materi yang disediakan website. Penggunaan 3 kriteria tersebut pada penelitian inidirasa sangat cocok untuk meneliti website perusahaan yang memang tidak terlalu kompleks, yaitusebagai media e-marketing yang berupa berbagai informasi mengenai produk layanan dan berbagaipromo lainnya tanpa menyertakan aplikasi e-commerce. Atau dengan kata lain, website perusahaantidak melayani transaksi online.

1. Aksesibilitas (Accessibility)

Aksesibilitas adalah tingkat kemampuan akses sebuah media sosial / website. Dimana, didalamnya terdapat kemudahan untuk mencari media sosial / website dengan search engine, serta dapat diakses oleh publik tanpa harus melakukan registrasi terlebih dahulu, serta media sosial / website dapat diakses dengan efisien dan tanpa batasan waktu. Aksesibilitas ini dapat diperinci dengan indikator:

- a) Searchable
- b) Efficiency
- c) Compability

2. Peredaran (Currency)

Peredaran adalah berbagai update yang dilakukan didalam website perusahaan. Dimana, biasanya perusahaan memberikan informasi terbaru yang dibutuhkan oleh nasabah dan informasi yang ditulis didalam media sosial / website mudah dimengerti. Perusahaan juga memberikan informasi kapan terakhir media sosial / website tersebut di update. Currency ini dapat diukur dengan sub indikator:

- a. Updates
 - b. Timeliness
- ## 3. Akurasi (Accuracy)

Akurasi adalah sejauh mana informasi yang tersedia didalam website sesuai dengan kenyataan yang ada didalam perusahaan. Dimana, didalam website terdapat nomor telepon dan alamat yang dapat dihubungi untuk mendapatkan informasi. Accuracy ini dapat diukur dengan sub indikator:

- a. Factual
- b. Verifiable

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur internet marketing yaitu aksesibilitas (accessibility), peredaran (currency), dan akurasi (accuracy) karena sesuai dengan obyek dalam penelitian ini.

2.3 Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen merupakan dorongan dari dalam konsumen atau seseorang untuk melakukan pembelian. Pada bagian selanjutnya akan dibahas

mengenai pengertian motivasi konsumen, jenis-jenis motivasi, tujuan motivasi, faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dan indikatornya.

2.3.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2002).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.

2.3.2. Jenis-jenis motivasi

Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (sigit,2002). Motivasi terbagi menjadi dua, yaitu: motivasi rasional dan emosional.

a. Motivasi Rasional

Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

b. Motivai Emosional

Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan

dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

2.3.3 Tujuan Motivasi

Menurut Setiadi (2010), Motivasi konsumen bertujuan:

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan loyalitas
3. Efisiensi
4. Efektivitas
5. Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan penjual dan pembeli atau konsumen.

Menurut Arijanto (2012), tujuan motivasi konsumen adalah menggerakkan dalam diri individu untuk bertindak. Tindakan ini dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan , hasrat dan keinginan.

Selanjutnya menurut Suharjo dan Sutarso (2010), tujuan motivasi secara umum untuk memenuhi lima tingkat kebutuhan yaitu:

1. Kebutuhan fisiologis
2. Kebutuhan keamanan
3. Kebutuhan bersosialisasi
4. Kebutuhan akan penghargaan
5. Kebutuhan aktualisasi diri

Menurut hasan (2009), tujuan motivasi adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen manusia seperti kebutuhan fisik , rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Arijanto (2012) tujuan motivasi adalah

memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti makanan dan minuman dan kemudian kebutuhan sekunder seperti pendidikan, rekreasi dan lainnya.

2.3.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler,2002). Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (product lines) macam (product items), jaminan dan pelayanan.

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik untuk kerja produk dan seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli mengaggumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler,2002), sedangkan menurut Sofjan (2002), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (precision), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kebanyakan produk disediakan pada mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

b. Harga

Menurut Marwan (1986), motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seseorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.

c. Pelayanan

Menurut Sofjan (2002) keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan lain sebagainya.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana ditempat tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya (Marwan 1986).

d. Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih rias pengantin yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi rias pengantin merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup rias pengantin yang bersangkutan, yang perlu juga diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan

mudahnya lokasi tersebut di jangkau. Misalnya ketersediaan angkutan umum.

Dari empat faktor diatas yang paling berpengaruh pada motivasi untuk memutuskan pembelian adalah produk. Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian.

2.3.5.Indikator Motivasi Konsumen

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal. Menurut Pitana (2005) dalam Suryadana (2015:78) mengemukakan bahwa motivasi-motivasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

1. Dukungan Psikologi (Physiological Motivation)

Yaitu motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan. Berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.

2. Dukungan Budaya (Cultural Motivation)

Yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek peninggalan budaya.

3. Dukungan Sosial atau Diri Sendiri (Social or Interpersonal

Motivation) Yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja melakukan hal-hal yang

dianggap mendatangkan gensi (nilai pretise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi membosankan.

4. Ekspektasi (Fantasy Motivation)

Yaitu adanya fantasi bahwa didaerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan memberikan kepuasan psikologis.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur motivasi konsumen yaitu Dukungan Psikologi (Physiological Motivation), Dukungan Budaya (Cultural Motivation) dan Dukungan Sosial atau Diri Sendiri (Social or Interpersonal Motivation) karena sesuai dengan obyek penelitian ini.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hal pokok bagi para pemasar dan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada bagian selanjutnya akan dibahas mengenai pengertian keputusan pembelian, langkah-langkahnya, serta indikator keputusan pembelian.

2.4.1 Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Sumarwan,2004: 289,292) suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Keputusan pembelian adalah proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat

keputusan pembelian. Untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan, situasi pemilik produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi pencarian internal, dan pencarian eksternal (Kotler dan Keller, 2009:184).

Pengambilan keputusan dalam sebuah pembelian barang atau jasa seseorang akan memiliki alternatif (sumarwan, 2004). Keputusan pembelian suatu produk yang tampak merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam suatu proses pembelian panjang. Proses psikologi dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:188), keputusan pembelian merupakan penguasaan konsumen dalam pembelajaran, memilih menggunakan bahkan menyingkirkan produk.

2.4.2 Langkah – Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008:234) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan proses sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi tahap dan proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi yang bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif dengan membaca suatu pengiklanan majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraan tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung jenis kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan karena memperhatikan fitur-fitur tertentu terkait produk yang telah dibeli. Informasi yang mendukung keputusan pembelian dalam komunikasi pemasaran harus dapat membuat keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, namun merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:146) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan. Sebelum terjadi keputusan pembelian konsumen akan melakukan pertimbangan pilihan alternatif produk/jasa mana yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Pilihan waktu akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, kapan waktu yang tepat untuk

melakukan pembelian atau dengan kata lain kapan konsumen membutuhkan suatu produk/jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Pilihan metode/cara pembayarn

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli. Dalam keputusan pembelian konsumen akan melakukan pembayaran poduk/jasa yang dibeli. Sehingga metode/pilihan pembayaran akan dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen yaitu, pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu dan pilihan metode pembayaran karena sesuai dengan objek dalam penelitian ini.

2.5 Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, pada bagian selanjutnya akan dibahas mengenai pengertian kualitas pelayanan, prinsip-prinsip kualitas pelayanan, indikator kualitas pelayanan.

2.5.1 Pengertian Kualitas pelayanan

Kotler (2002:87) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yangpada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidakmenghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Tjiptono (2000:46) kualitas pelayanan merupakan tingkat

kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan sulit untuk dievaluasi bila dibandingkan dengan kualitas produk, konsumen tidak semata-mata meng-evaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir melainkan juga menghubungkan dengan proses pemberian pelayanan itu sendiri, persepsi terhadap kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen (Permana, 2013). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah (Prasetio, 2012)

Menurut Rangkuti (2006:97) definisi kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan para tenaga penjualnya, karena tenaga penjual merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan dimana mereka yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Diantara kemampuan tersebut adalah kompetensi sosial. Kompetensi sosial dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan pertukaran hubungan yang baik dan menggambarkan tingkat relational yang tertinggi. Tidak hanya kemampuan membangun hubungan yang diperlukan oleh seorang tenaga penjual, tetapi juga kemampuan teknis dalam memberikan solusi kepada pelanggannya.

Kompetensi teknis adalah pengetahuan yang dimiliki (Permana, 2013). Menurut Tjiptono (2000:52) ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas pelayanan

yang diharapkan dan kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Kotler.

2.5.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan satu gaya manajemen dua lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melakukan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Menurut Tjiptono (2004:73) enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan meliputi:

1. **Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa itu maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil pada perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, dan teknik implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategic harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah pelaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan stakeholder perusahaan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik,

perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada selanjutnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Baik buruknya kualitas pelayanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan, (Assauri, 2000) menyatakan ada 10 bagian yang dapat menjadi indikator kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu:

1. *Access.*

Melibatkan pendekatan pada setiap kontak yang terjadi antara perusahaan dengan pihak pelanggan. Dalam ini dimana adanya suatu hubungan yang sering dilakukan pihak perusahaan dengan pelanggan dalam memberikan informasi pada produk yang merekatawarkan, dengan harapan pelanggan dapat mengetahuinya dengan jelas.

2. *Communication.*

Secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti serta disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplek yang dilakukan oleh pelanggan.

3. *Competence.*

Adanya suatu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan jasa kepada pihak pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. Disini pengetahuan karyawan akan bentuk jasa yang akan mereka berikan kepada pelanggan dapat ditawarkan pada kondisi dan situasi yang sesuai, seperti melakukan pendekatan kepada para pelanggan yang ingin membeli produk yang dijual.

4. *Courtesy.*

Dalam kegiatan ini adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang tercermin dari pribadi karyawan seperti kesopanan, respek/respon yang cepat dalam menawarkan suatu produk kepada pelanggan, serta melakukan pertimbangan dalam mengambil inisiatif yang terbaik dalam menghadapi suatu pelayanan dan juga mengadakan kontak diantara para karyawan yang melakukan pelayanan.

5. *Credibilitas.*

Perlunya suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability serta kejujuran. Dalam pelaksanaan ini, dimana adanya suatu usaha yang maksimal dari sebuah perusahaan untuk berusaha menanamkan kepercayaan, sehingga perhatian yang tertuju kepada tujuan tersebut akan dapat memberikan suatu kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. Dalam masalah kredibilitas sangat berpengaruh pada

nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik personal dalam melakukan kontak secara personal, adanya tingkat kesulitan yang dihadapi dalam menjual yang tentunya akan melibatkan tingkat interaksi yang positif dengan pelanggan.

6. *Reability.*

Adanya suatu pelibatan yang konsisten akan kinerja dari perusahaan dalam melihat ketergantungan mereka pada kondisi objektif pada saat melakukan pelayanan. Ini dapat diartikan juga adanya suatu upaya untuk melakukan kinerja perusahaan secara optimal dalam memberikan pelayanan yang benar pada saat pertama.

7. *Responsiveness.*

Perlunya suatu kemampuan seorang pelayanan jasa untuk dapat membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan dengan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

8. *Security.*

Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan produk yang mereka beli, dengan demikian pelanggan merasa terbebas dari rasa ragu dan bimbang akan mutu dari produk yang

mereka terima, tentunya pelayanan yang diberikan dapat memberikan suatu kepercayaan yang maksimal kepada pelanggan .

9. *Tangible.*

Adanya pembuktian yang nyata dari tim penjualan akan bentuk fisik dari pelayanan yang mereka berikan, sehingga pembuktian tersebut akan dapat dapat membentuk suatu opini bagi pelanggan kearah yang positif. Tentunya perusahaan akan mengalami suatu tingkat kepercayaan tinggi pada masa mendatang.

10. *Understanding/Knowing the customer.*

Membuat suatu ilustrasi yang objektif dengan membentuk suatu usaha dalam tindak lanjut berupa perbuatan sehingga dapat memberikan pengertian kepada pelanggan akan produk yang mereka butuhkan.

Menurut Tjiptono (2000:55) terhadap beberapa jenis pelayanan berhasil mengidentifikasi lima indikator kualitas pelayanan yang dapat digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi pelayanan. Kelima indikator kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Bukti Langsung (Tangible)*

Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan/dosen, dan sarana komunikasi. Fasilitas fisik yang baik dan lengkap akan menyebabkan pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan. Anggota juga akan

mempersiapkan positif apabila koperasi memiliki perlengkapan dan peralatan yang memadai.

2. Reliabilitas (Reliability)

Kotler (2002:499) menyatakan bahwa keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Yamit (2005:11) selanjutnya menyatakan bahwa reliability adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan dan sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi, reliabilitas yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Indikator keandalan tersebut mencakup kesesuaian pelayanan, kepedulian koperasi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh anggota. Indikator ini juga akan memperlihatkan apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan standar-standar umum. Reliabilitas penyampaian pelayanan sejak awal, ketetapan waktu pelayanan dan keakuratan dalam menggunakan administrasi catatan atau dokumen.

3. Daya Tanggap (responsiveness)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan atau pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2000:55). Kotler (2002:499) menyatakan daya tanggap merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Daya

tanggap adalah indicator kualitas pelayanan yang penting, dimana harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Dalam indicator ini, anggota mengharapkan pelayanan yang sangat cepat dalam menanggapi keluhan-keluhan atau masalah-masalah yang dihadapi atau diutarakan.

4. Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah sesuatu yang diberikan oleh perusahaan berupa kemampuan sumber daya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Menurut Kotler (2002:500), menyatakan bahwa kepastian merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Indikator ini mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati (Empathy)

Kotler (2002:500) menyatakan bahwa empati merupakan kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Indikator ini dipersepsikan kurang penting dibandingkan dengan indicator reliability dan responsiveness oleh pelanggan. Indikator empati tersebut mencakup perhatian perusahaan terhadap pelanggan, perhatian pegawai atau karyawan

terhadap pelanggan, perhatian perusahaan terhadap kepentingan pelanggan dan kesesuaian jam kerja perusahaan dengan kesibukan pelanggan.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu buktilangsung, reliabilitas, dayatanggap, jaminan dan empati karena sesuai dengan objek dalam penelitian ini.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dideskripsikan dalam Tabel 2.1 tentang beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian ini:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

		Judul	Hasil Penelitian
1.	Trio Hendhi Saputra (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Intervening Pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang	Ada pengaruh negatif secara langsung dan pengaruh positif secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
			Perceived Service Quality tidak berpengaruh signifikan Pembelian
3.	Anggun Dwi Priyono (2011)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Seragen	Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung sebesar 29,9% dan pengaruh secara tidak langsung melalui keputusan pengunjung sebesar 0,543%

		Online	terhadap keputusan
6.	Ajeng Kurnia Rahmawati (2015)	Pengaruh Kualitas produk dan kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening di KUD Makaryo Mino Kota Pekalongan	Pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas anggota sebesar 17% melalui kepuasan anggota sebagai variabel intervening.
			terhadap keputusan Pembelian
			pembelian
			tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

			terhadap keputusan pembelian
	Riau)		
	China		Consumer Online berpengaruh positif yang signifikan Pembelian
	Pembelian		terhadap keputusan Pembelian
	Kota Semarang		terhadap keputusan pembelian
			yang signifikan Pembelian
			berpengaruh signifikan terhadap keputusan
		<i>electronics products</i>	
			pembelian

		Bangil	Pembelian
			yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi kualitas berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7 Kerangka Berpikir Membahas hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Motivation can be described as driving force within individuals that impels them to action". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor – faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatar belakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler, 2009). Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan (Sumarwan,2003). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Farida (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh antara motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi motivasi akan meningkatkan pembelian konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Khasanah (2013) menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi atau dorongan dari konsumen untuk melakukan pembelian maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.7.2 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Menurut Parasuraman, et al (1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.
2. Persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata.
3. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman khususnya restoran, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman service secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan

persepsi mereka. Menurut Brady dan Cronim (dalam Remiasa dan Lukman, 2007) “persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya, hal ini sangat penting agar pelanggan pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman (Walker dan Lundberg dalam Sari, 2006). Semua hal tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan yang memuaskan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mehmood (2015) menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Arslan (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Constantinides (2006) menyatakan bahwa ada hubungan antara internet marketing dengan motivasi pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Fahmi (2015).

2.8 Kerangka Berpikir

Perusahaan jasa harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor yang banyak bermunculan menyesuaikan trend yang sedang terjadi pada jaman sekarang. Perusahaan kompetitor yang lebih baik dari segala bidang akan menarik pelanggan-pelanggan baru dengan cepat bahkan bisa saja menarik pelanggan yang sudah loyal terhadap perusahaan. Karena pelanggan masa kini lebih kritis untuk memilih produk atau layanan yang dibutuhkan.

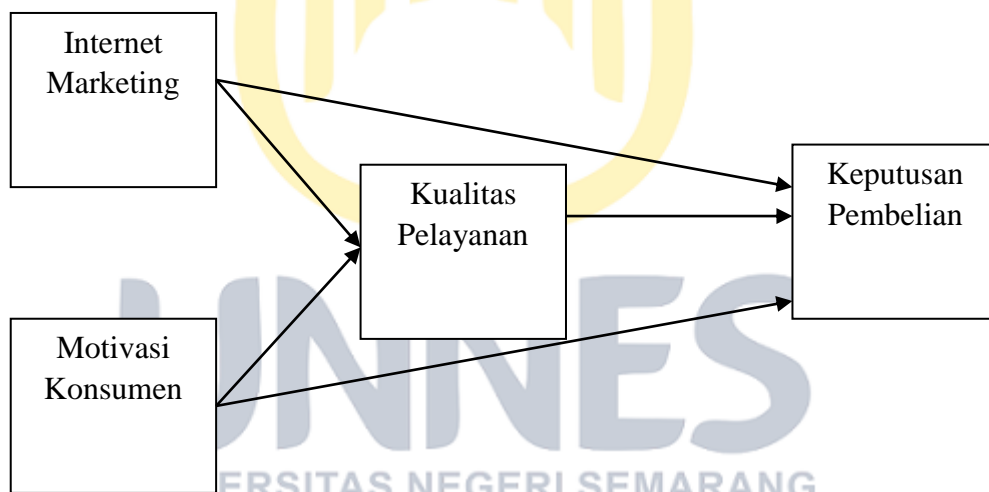
Seperti kata Griffin (2002:22) perusahaan harus menghindari membidik para pembeli yang menunjukkan tidak adanya loyalitas, karena mereka tidak akan pernah menjadi yang loyal dan mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keunggulan perusahaan. Pendapatan terbesar perusahaan juga dari para pelanggannya. Langkah awal dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan perasaan puas dalam benak pelanggan (Tansah & Ida,2015). Terdapat beberapa faktor yang menimbulkan keputusan pembelian, seperti motivasi konsumen dan kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut.

Pelanggan yang bosan dengan jasa yang ditawarkan perusahaan akan menurunkan tingkat keputusan pembelian mereka dan rentan beralih ke jasa pesaing yang berdampak melemahnya keputusan pembelian tersebut. Perusahaan harus mampu menimbulkan kembali keputusan pembelian dengan melakukan motivasi konsumen dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Perusahaan sebaiknya melakukan survei pasar terlebih dahulu sebelum melakukan motivasi

konsumendan kualitas pelayanan agar tetap sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggannya.

Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan senang pada pelanggan dan memperbesar kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan keputusan pembelian kepada perusahaan yang menyebabkan profit akan meningkat. Pelanggan akan selalu mengingat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kerangka pemikiran pemikiran ini menggambarkan pengaruh dua variable independen yaitu internet marketing dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan sebagai variable intervening yang terjadi pada Sanggar Rias Melati di Semarang. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2006:64). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Ada pengaruh internet marketing terhadap kualitas pelayanan
- H2 : Ada pengaruh internet marketing terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan
- H3 : Ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian
- H4 : Ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan
- H5 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Internet marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap kualitas pelayanan. Semakin baik *internet marketing* maka akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan.
2. *Internet marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan. Semakin baik *internet marketing* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik motivasi konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
4. Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan. Semakin tinggi motivasi konsumen maka akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

5.2.Saran

Saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen:

Sebaiknya konsumen dapat lebih meningkatkan motivasi agar dapat lebih sering menggunakan Sanggar Rias Melati.

2. Bagi pihak Sanggar Rias Melati:

Sebaiknya agar toko online semakin diminati adalah seperti melakukan promosi *mouth of mouth*, memasang iklan di media massa, elektronik, dan meningkatkan kualitas produk, waktu pengiriman yang sesuai dengan dijanjikan, harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya:

Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggun Dwi Priyono, 2011. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen*. Skripsi. Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. 85 hal.
- Arijanto, Agus, 2012. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*. Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Arslan, M. 2014. Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan Research on Humanities and Social Sciences. *Journal Dynamics Management*. ISSN (Paper)2224-5766 ISSN (Online)2225-0484 (Online). Vol.4, No.22.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing, Edisi Satu*. Yogyakarta : BPFE.
- Assauri, Sofyan, 2000. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta
- Asmaun, Prasetyo. 2012. *Desain Pembelajaran Berbasis Pendidikan Karakter*, Ar-Ruzz Media. Yogyakarta
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Bradanata, Wibowo, 2015. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang Ciganitri. *Jurnal Universitas Telkom*
- Chaffey, Dave et. al. (2000). *Internet Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*. Prentice Hall, England.
- Choi Joon-sik, Hahm In-hee, Kim Mi-hyun, dkk. 2011. *Understanding Contemporary Korea Culture*. Korea: Jimoondang.
- Constantinides. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Management Analysis Journal* 1(2), 407-438.

- Fahmi, T. 2015. The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Risk to the Utilization of Internet Banking (Study on BRI Internet Banking Customers in Semarang City). *Management Analysis Journal*, 2(1), 14-24.
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *JDM, Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 5, No. 2, 2014, pp: 200-208.
- Fakabun, Rahma, dan Slamet. 2017. Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar Di Bangil (Studi Kasus Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar Di Bangil). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gabriel. 2015. Online Marketing And Consumer Purchase Behaviour: A Study Of Nigerian Firms. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.7, pp.1-14.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill (2002) dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. 2002 “*Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Lexington Books*. Singapore
- Hamdani dan Rambut Lupiyoadi, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Handoyo.2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*.Erlangga.Jakarta
- Haryanto. (2008). *Konsep Dasar keperawatan Dengan Pemetaan Konsep*. Jakarta :Salemba Medika
- Hasan,A. 2009, *Marketing*, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Imam, Rodhiyah. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Ingge Elissa, Mujiyana. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma : Depok.

- Kaunang, Sepangdan Rotinsulu. 2015. Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05*.
- Khasanah, I.(2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *JDM, Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4, No. 1, 2013, pp: 93-102.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Prouk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Vol.1.No.3 September 2013, Hal. 1251-1259. ISSN 2203-1174
- Kurnia Rahmanti, Ajeng. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening di KUD Makaryo Mino Kota Pekalongan*. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Kusuma, Dewi. 2017. Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali Alus di Kota Denpasar. *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*.
- Lalinthorn, Vinai. 2017. Perceived Quality, Perceived Risk And Customer Trust Affecting Customer Loyalty Of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*
- Marakanon, Lalinthorn dan Panjakajornsak, Vinai, (2016), Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty to environmentally friendly electronics. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.
- Mahmood, W. 2015. Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention . *Journal of Marketing and Consumer Research*. ISSN 2422-8451 *An International Peer-reviewed Journal*. Vol.15, 2015

- Lovelock.C dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mohammed, Rafi A; et al. (2003). *Internet marketing : Building Advantage In ANetworked Economy.(2nd ed)* McGraw-Hill, New York.
- Mulia. 2009. *Pengaruh pertumbuhan ekonomi, PAD dandana perimbangan dan lain-lain pendapatan yang sah terhadap pengalokasian anggaran belanja modal studi kasus pada kota pemerintahaceh*. Universitas Syah Kuala Banda Aceh.
- Permana, Magyar Slamet. 2013. “Pengaruh Country Of Origin , Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intense Pembelian”. *Kertas Kerja*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT.Indeks, Jakarta
- Pitana, I G. dan Gayatri, P G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 195 hal
- Prastowo, Lancarya. 2016. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Reedy,Joel, Shauna Schullo, dan Kenneth Zimmerman.(2000). *Electronic Marketing :Integrating Electronic Resource into the Marketing Process.Harcourt,Orlando*.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajmene Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2009
- Remiasa dan Lukman. 2007. “Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal”. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol.3 No.2. Universitas Petra, Surabaya
- Sari, K., 2006, Pemanfaatan Obat Tradisional Dengan Pertimbangan Manfaat Dan Keamanannya, *Majalah Ilmu Kefarmasian*.
- Saputra, Trio Hendhi. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang*. Skripsi. Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. 107 hal.

- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Salim, E. (2011). *Mengolah Singkong Menjadi Tepung Mocaf*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman dan Kanuk (2000). *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi revisi. Jakarta: Kencana
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis, edisi ketiga*, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Somantri, Sujihati. 2006. *Psikologi Anak Luar Biasa*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Liga, Suryadana M. 2015. *Pengelolaan SDM Berbasis Kinerja*. Bandung: Alfabeta.
- Lundberg, P. C., & Thu, T. T. N (2012). Breast-feeding attitudes and practices among Vietnamese mothers in Ho Chi Minh City. *Midwifery*, 28, pp. 252-257
- Tjiptono, Fandy (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy (2000). *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy (2004). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta
- Wahid imam D, Rodhiyah. 2016. *Pengaruh Kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Tokopedia di kota semarang*.
- Yogia, Rahmi (2015). *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa*. Jurnal Valuta . Vol 1.