

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.1.2 Teori Minat Beli

Howard dalam Durianto dan Liana (2004:44) Menurut Howard, Minat Beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Sciffman dan Kanuk (2007) menurut Sciffman dan Kanuk, Minat Beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Kotler (2008) Menurut Kotler, Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Kotler dan Keller (2009) Menurut Kotler dan Keller, Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Durianto (2013) Menurut Durianto, Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

2.1.2.1 Aspek Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.2.2 Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002), terdapat beberapa dimensi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

Minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Minat eksploratif, yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2.3 Tahapan Minat Beli Konsumen

Terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008), diantaranya yaitu:

1. Attention

Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Interest

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa

yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Action

Pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Assael (2002), ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

1. Lingkungan, yakni lingkungan disekitar bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus pemasaran, yakni pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen.

Menurut Abdurachman (2004), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu:

1. Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

5. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

2.2.2 Teori *Service Quality*

2.2.2.1 Pengertian *Quality* (Kualitas)

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Lupiyoadi (2006:181).

Menurut Yamit (2004) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler (2005) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis atau keseluruhan ciri serta sifat yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan akan kebutuhan yang tersirat.

2.2.2.2 Pengertian *Service* (Pelayanan)

Menurut Chaffey (2009) *service* adalah seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *service* adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *service* adalah seluruh aktifitas, tindakan, kinerja ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud, yang dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan akan sesuatu atau apapun.

2.2.2.3 Pengertian *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Layanan adalah proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan (Gronroos,(1998) dalam Suh dan Pedersen 2010). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007). Menurut Tjiptono (2007) Kualitas Pelayanan adalah tingkat

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005) *service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Arief (2006) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Usmara (2008) kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Roderick, James dan Gregory (2008) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *service quality* adalah tingkat-tingkat ukuran atas kualitas pelayanan yang diasumsikan berhubungan dengan perkembangan harga.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan,

yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Jadi kesimpulan dari kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan pelanggan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan itu sendiri.

2.2.2.4 Karakteristik *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2006) ada empat karakteristik pokok pada *service* yang membedakannya dengan produk barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Jasa berbeda dengan barang, jika barang menggunakan objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

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

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.2.2.5 Dimensi *Service Quality*

Gronroos (dalam Edvarsson, Thomasson, dan Ovreteit, 1994) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome related*, *process related*, *image related criteria*. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

- 1) *Professionalism and Skill*: Kriteria ini merupakan *outcome related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.
- 2) *Attitudes and Behavior*: Kriteria ini adalah *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.
- 3) *Accessibility and Flexibility*: Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah.
- 4) *Reliability and Trustworthiness*: Kriteria ini juga termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
- 5) *Recovery*: Kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*. Pelanggan

menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

- 6) *Reputation and Credibility*: Kriteria ini merupakan *image related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya

2.2.3 Teori *Variety Seeking*

Menentukan barang atau jasa yang dipilih konsumen akan mempertimbangkan sejumlah variasi saat memilih lebih dari satu item dari sejumlah pilihan dan saat mereka diberi pilihan atas konsumsi item yang disukai. Sehingga konsumen akan tertarik untuk mencari variasi saat melakukan pemilihan atas sejumlah pilihan.

Mowen dan Minor (2012;133) mengemukakan bahwa “ *variety seeking refers to the tendency of consumers to seek spontaneously buy brand new even though they continue to express their satisfaction with the old brand*. “mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama, sedangkan dimensi – dimensi yang mengacu pada perilaku konsumen seperti : Kebutuhan akan variasi, tidak ada inovasi dan perbedaan yang dirasakan antar merek.

Sedangkan (Peter dan Olson 2013;76) mendefinisikan bahwa “*The need to find variations of the product is a cognitive commitment to buy a different brand*

for a variety of different alaan, new desires or the onset of boredom on something that has been consumed". Kebutuhan mencari variasi produk adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alaan yang berbeda keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Perilaku mencari Variasi (*Variety Seeking*) adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena keterlibatan produk yang rendah (Ervina, 2012). Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan. Tujuan lain dari *variety seeking* adalah konsumen hanya dapat berupa sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dari sebuah produk. Junaidi dan Dharmesta dalam Yoni Servika W (2014), berpendapat bahwa jika keterlibatan konsumen rendah, maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain.

2.2.3.1 Tipe Konsumen Mencari Variasi (*variety seeking*)

Variety seeking merupakan perilaku yang mengacu pada situasi di mana ada keterlibatan konsumen rendah, tetapi konsumen merasakan perbedaan yang signifikan antara pilihan merek di depan mereka. Dalam situasi berbagai mencari konsumen cenderung melakukan banyak beralih merek. Tidak ada loyalitas merek nyata.

Berikut terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety seeking*) menurut Schiffman dan Kanuk (2015;35) :

1. Perilaku Pembelian yang Bersifat Penyelidikan (*Explanatory Purchase Behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.

2. Penyelidikan Pengalaman Orang Lain (*Vicarious Exploration*), yaitu konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan Pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang model/fungsinya telah berubah.

2.2.3.2 Dimensi *Variety Seeking*

Perilaku mencari Variasi (*Variety Seeking*) adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena keterlibatan produk yang rendah. Dimensi – dimensi yang mengacu pada perilaku mencari variasi Menurut Mowen dan Minor (2012;133) adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan Akan Variasi

Konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.

2. Tidak Ada Inovasi Pilihan

Perusahaan perlu menyiapkan inovasi berkala pada produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih suasana dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek

Perusahaan perlu menunjukkan kualitas produk yang bagus dan pelayanan

yang ramah dalam menjaga persaingan antara perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Drs. Soetopo, M.S yang berjudul “Analisis Pengaruh Layanan Dan Harga Terhadap Perilaku Mencari Variasi (Variety Seeking) (Studi Kasus Pada Minimarket Toko Tembalang Semarang)” Perkembangan ritel lokal Indonesia semakin pesat. Namun ini tidak mudah dalam persaingan karena pengecer asing untuk masuk ke Indonesia. Oleh karena itu, yang diperlukan adalah strategi untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi perilaku pencarian varietas di toko / eceran. Dalam regresi, variabel layanan dan harga sebagai variabel independen dan perilaku pencarian variasi sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner menggunakan teknik accidental sampling (bagian dari metode non-probability sampling) dan purposive sampling terhadap 100 responden yang kebetulan ditemukan sebagai mahasiswa Universitas Diponegoro dan pernah melakukan pembelian di toko Tembalang (Totem). Analisis data diperoleh dalam bentuk analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif melibatkan validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji Goodness of Fit melalui uji F dan uji t serta analisis koefisien regresi (R^2). Analisis kualitatif adalah interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan dengan memberikan deskripsi dan penjelasan. Hasil penelitian ini diperoleh dari regresi, variabel layanan memiliki dampak negatif dan signifikan, sedangkan variabel harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pencarian variasi.

Nilai R^2 yang disesuaikan dari 0,191 pada regresi menunjukkan 19,1% dapat dijelaskan oleh dua variabel independen dan 80,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Penelitian ini dilakukan oleh Nanda Bella Fidanty Shahnaz (2016) dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online” bertujuan untuk menganalisis pengaruh Reputasi (*Reputation*), Kualitas Website (*Website Quality*) dan Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada toko online Lazada.co.id. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Lazada.co.id yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu dan menggunakan rumus iterasi sehingga didapat jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan melakukan analisis model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji validitas convergent dan uji reliabilitas, kemudian analisis model structural (*inner model*) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi; variabel kualitas website berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian dilakukan oleh Ida Hidayanti (2006) dengan judul “Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Costumer Satisfation*, pada *Service Loyalty* yang di mediasi oleh *Variety Seeking*.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dalam loyalitas layanan yang dimediasi oleh pencarian variasi Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji: (a) pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas layanan, (b) pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, (c) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas layanan, (d) pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dari relatiotship antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas layanan, (d) pengaruh pencarian variasi sebagai variabel mediasi dari hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rendi Maulana (2014) berjudul “Pengaruh Kualitas *E-Service* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Website Koren Denim)” Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, menciptakan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan bisnis melalui *e-commerce* di situs web perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran untuk menarik konsumen, salah satunya dengan menyediakan fasilitas layanan elektronik atau disebut *e-service* di situs web. Melalui peran layanan elektronik pada perdagangan elektronik, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan melalui aspek keandalan (X1), desain situs web (X2), keamanan / privasi (X3) dan layanan pelanggan (X4) untuk menarik minat beli konsumen (Y) sehingga kualitas layanan online dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui situs web perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas

layanan elektronik terhadap minat beli konsumen di situs web Koren Denim, melalui sampel purposive 150 responden dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sebesar 38% dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), menunjukkan bahwa H1 diterima dan menghasilkan persamaan regresi $Y = 5,035 + 0,440 X1 + 0,296 X2 + 0,187 X3 + 1,820 X4$.

Penelitian dilakukan oleh Kiki Tri Susilo (2016) dengan Judul “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Kemampuan Daya Beli Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mebel Cv. Kalingga Jati Jepara)” Fenomena atau permasalahan yang terjadi pada Mebel Kalingga Jati Jepara adalah konsumen masih mencari ukuran produk yang sesuai sedangkan mebel Kalingga Jati Jepara belum menyediakan ukuran yang dicari konsumen. Penurunan kemampuan daya beli masyarakat disebabkan kurang sesuainya pendapatan, tingginya beban keluarga, dan tidak adanya sumber pendapatan lain. Tujuan penelitian adalah pengaruh variasi produk, harga, dan kemampuan daya beli secara bersama-sama terhadap minat beli atas merek mebel Kalingga Jati Jepara baik secara parsial maupun secara berganda. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao) sebanyak 100 responden. Uji Instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis, analisis koefisien determinasi (*Adjusted R-square*). Hasil analisis data dan pembahasan

disimpulkan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Daya beli konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara bersama-sama variasi produk, harga, dan daya beli berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang secara jelas disajikan dalam table 2.1

Tabel 2.1
Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Item	Penelitian		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Judul	Analisis Pengaruh Layanan Dan Harga Terhadap Perilaku Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>)	Pengaruh <i>Variety seeking</i> terhadap minat beli ikan sidat di mediasi <i>Service Quality</i>	<i>Variety Seeking dan Service Quality</i>	Varibel harga
	Variabel bebas	a. Layanan b. Harga	<i>Variety Seeking</i>	Layanan dan <i>Variety seeking</i>	Harga
	Variabel terikat	<i>Variety Seeking</i>	<i>Service Quality</i> Minat Beli	<i>Service Quality</i>	Minat Beli
	Teknik analisis	Regresi linear berganda	<i>Partial Least Square</i>	-	Regresi linier berganda
2	Judul	Faktor yang mempengaruhi Minat beli di toko Online	Pengaruh <i>Variety seeking</i> terhadap minat beli ikan sidat di mediasi <i>Service Quality</i> pada PT. Permana Sidat Indonesia	Minat Beli	Kualitatif dan kuantitatif.
	Variabel		a. <i>Variety</i>	-	<i>Service</i>

No	Item	Penelitian		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
	bebas		<i>Seeking</i>		<i>Quality</i>
	Variabel terikat	Minat Beli	a. <i>Service Quality</i> b. Minat Beli	Minat beli	<i>Service Quality</i>
	Teknik analisis	Regresi linear berganda	<i>Partial Least Square</i>	-	Regresi linier berganda dan PLS.
3	Judul	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> dan <i>Costumer Satisfaction</i> , pada <i>Service Loyalty</i> yang di mediasi oleh <i>Variety Seeking</i> .	Pengaruh <i>Variety seeking</i> terhadap minat beli ikan sidat di mediasi <i>Servive Quality</i> pada PT. Permana Sidat Indonesia	<i>Service Quality</i>	Dimediasi <i>variety seeking</i>
	Variabel bebas	a. <i>Perceived Service Quality</i> b. <i>Costumer Satisfaction</i>	a. <i>Variety Seeking</i>	<i>Service Quality</i> dan <i>Variety Seeking</i>	<i>Costumer Satisfaction</i>
	Variabel terikat	<i>Variety Seeking</i> , <i>Service Loyalty</i>	a. <i>Service Quality</i> b. Minat Beli	<i>Service Quality</i> , minat beli dan <i>Variety seeking</i>	<i>Service Loyalty</i>
	Teknik analisis	Regresi linear berganda	<i>Partial Least Square</i>	-	Regresi linier berganda dan PLS.
4	Judul	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia	Pengaruh <i>Variety seeking</i> terhadap minat beli ikan sidat di mediasi <i>Servive Quality</i> pada PT. Permana Sidat Indonesia	Varibel <i>Service Quality</i> dan Minat beli	Variabel <i>Variety Seeking</i>
	Variabel bebas	<i>E-Service Quality</i>	a. <i>Variety Seeking</i>	-	Variabel <i>Variety Seeking</i> dan <i>Service Quality</i>

No	Item	Penelitian		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
	Variabel terikat	Minat Beli	a. <i>Service Quality</i> b. Minat Beli	Minat Beli	<i>Service Quality</i>
	Teknik analisis	<i>path analysis</i>	<i>Partial Least Square</i>	-	<i>path analysis</i> dan <i>PLS</i>
5	Judul	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Kemampuan Daya Beli Terhadap Minat Beli Konsumen	Pengaruh <i>Variety seeking</i> terhadap minat beli ikan sidat di mediasi <i>Service Quality</i> pada PT. Permana Sidat Indonesia	<i>Variety seeking</i> dan minat beli	Harga dan kemampuan daya beli
	Variabel bebas	1. Variasi produk 2. Harga 3. Kemampuan daya beli	a. <i>Variety Seeking</i>	<i>Variety seeking</i> / Variasi Produk	Harga dan kemampuan daya beli
	Variabel terikat	Minat beli	a. <i>Service Quality</i> b. Minat Beli	Minat beli	<i>Service Quality</i>
	Teknik analisis	Regresi linier berganda	<i>Partial Least Square</i>	-	Regresi linier berganda dan <i>Partial Least Square</i>

2.4 Kerangka Teoritis

2.4.1 Hubungan antar variabel *Service Quality* dengan Minat Beli

e-service quality (variabel independen) terhadap minat beli konsumen (variabel dependen) secara parsial, dan nilai variasi (R^2) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu 30%. Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian (Maulana & Kurniawati, 2014) yang menyatakan bahwa bahwa kualitas *e-service* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dinyatakan diterima.

Didukung dengan Hasil penelitian oleh Claudia Andini, Maya Ariyanti,

Sumrahadi (2016) Tanggapan responden terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh online store Lazada Indonesia yaitu dinilai “baik”. Hal ini dilihat dari rata-rata persentase skor tanggapan responden yaitu terhadap website design sebesar 74,08%, *reliability* sebesar 70,06%, *responsiveness* sebesar 70,85%, *trust* 75,18%, dan *personalization* 74,15%. Berdasarkan data ini dapat disimpulkan *e-service quality online store* Lazada Indonesia sudah memuaskan bagi pengunjung website Lazada.

Didukung juga penelitian oleh Cynthia Amadea (2017) bahwa menunjukkan bahwa masih perlu meningkatkan pada *Service Quality* mereka untuk dapat terus membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian *Service Quality* berpengaruh sebesar 58,7% terhadap minat beli konsumen.

Hubungan antar variabel *Service Quality* dengan Minat beli di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu diatas bahwa menyatakan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

2.4.2 Hubungan Antar variabel *Variety seeking* dengan *Service Quality*

Berdasarkan hasil temuan penelitian *Variety seeking* memiliki efek moderating pada *Service Loyalty* dan mempunyai pengaruh yang positif. Hasil ini didukung oleh penelitian (Ida Hidayanti, 2006) yang menyatakan bahwa hal ini mempunyai sifat yang positif.

Hubungan antar variable *Variety Seeking* dengan *Service Quality* di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu diatas bahwa menyatakan *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Service Quality*.

2.4.3 Hubungan antar variable *Variety Seeking* dengan Minat beli

Di dukung dengan Penelitian oleh Indra Nurahman dan Rd.Dian Herdiana Utama (2016), Hasil penelitian menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, meskipun sudah mencapai kategori sedang, maka peneliti merekomendasikan dapat meningkatkan kembali keputusan minat beli melalui strategi dimensi variasi produk. Penelitian oleh Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih (2016), Variasi produk berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang kosumen di I-cos Cafe Tembalang. Yakni dapat disimpulkan bahwa semakin banyak variasi produk yang ada di Icos Cafe Tembalang makan akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen di Icos Cafe Tembalang.

Menurut Kotler (2009:72), yaitu variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain. Maka variasi produk yang akan berdampak terhadap minat beli konsumen, yang dimana dari berbagai macam produk yang disediakan membuat banyak pilihan kepada konsumen untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih (2016).

Hubungan antar variable *Variety Seeking* dengan Minat beli di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu diatas bahwa menyatakan Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

2.5 Kerangka Berfikir

Skema penelitian lebih jelas kerangka berfikir dalam penelitian disajikan pada gambar 2.1



Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir

Keterangan : X : Variabel Bebas
 Y : Variabel Terikat
 Z : Variabel Mediasi

2.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh *Variety Seeking* terhadap Minat Beli Konsumen PT. Permana Sidat Indonesia.
- H2 : Diduga ada pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Service Quality*.
- H3 : Diduga ada pengaruh *Service Quality* terhadap Minat beli Konsumen PT. Permana Sidat Indonesia.
- H4 : Diduga ada pengaruh *Variety Seeking* terhadap Minat Beli Konsumen PT. Permana Sidat Indonesia secara tidak langsung melalui variable *Service Quality* sebagai mediasi.