

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian pemasaran**

Pemasaran atau *marketing* merupakan suatu upaya individu atau organisasi dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan mengatur dan menata lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan berbagi atau bertukar penawaran yang memiliki value bagi seluruh pihak pelanggan, klien, masyarakat dan mitra.

Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) "*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*" mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial, dimana kelompok atau individu memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan freering serta bebas bertukar produk dan jasa dari orang lain.

###### **2.1.1.2 Manajemen pemasaran**

Berdasarkan pengertian pemasaran yang dibahas sebelumnya maka dapat didefinisikan manajemen pemasaran adalah segala sesuatu perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh konsumen dan kemudian menimbulkan suatu pemasaran. Menurut Kotler dalam Basu Swastha (2000:4) manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap sistem atau program-program yang digunakan untuk mengadakan pertukaran untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan harus memiliki strategi yang mendukung guna mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat supaya

dapat memanfaatkan kesempatan atau peluang pada kegiatan pemasaran dengan sempurna. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan gambaran dari rencana yang disusun secara menyeluruh dan terstruktur di bidang pemasaran dalam memperoleh hasil yang optimal.

Menurut Kotler (2001:76) strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang menjadi target perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan supaya unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Pengembangan strategi pemasaran terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu memahami dan mempertimbangkan perilaku konsumen. Strategi pemasaran dan perilaku konsumen saling berkaitan, dikarenakan strategi pemasaran biasanya mengarah pada peningkatan frekuensi perilaku konsumen, seperti pembelian konsumen terhadap produk.

## **2.1.2 Perilaku Konsumen**

### **2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku merupakan sebuah aktivitas makhluk hidup yang timbul akibat-akibat adanya stimulus atau rangsangan mengenai individu atau organisme tersebut. Menurut Andi (2002:40) perilaku merupakan gambaran atau cerminan dari segala tindakan dalam mencapai tujuan setelah melalui berbagai proses pengamatan, penilaian dan pengambilan keputusan, dimana perilaku yang memberikan respon individu terhadap suatu stimulan tindakan yang bisa diamati dan memiliki frekuensi spesifik, waktu, dan tujuan yang positif atau negatif.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005:9) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dijalani oleh seseorang dalam mencari, membeli, memakai/menggunakan. Mengevaluasi dan bertindak setelah mengonsumsi produk atau jasa maupun ide yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan penjelasan diatas maka perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam menilai, membeli dan mengonsumsi barang dan jasa.

### **2.1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen berasal dari lapisan lingkungan masyarakat yang berbeda-beda yang memiliki penilaian dan selera masing-masing yang dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

#### **1. Faktor Eksternal**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:71) menjelaskan bahwa faktor eksternal adalah faktor yang terdapat diluar individu konsumen. Berikut faktor yang meliputi faktor eksternal yaitu faktor budaya, faktor kelas sosial dan faktor sosial. Pertama faktor budaya merupakan sejumlah nilai atau kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kebudayaan dan kebiasaan masyarakat tertentu. Kebudayaan terdiri dari hal yang terbiasa dilakukan berupa pola perilaku, merasakan dan bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2000:322). Kedua Faktor kelas sosial merupakan pembagian masyarakat atas kelas-kelas yang berbeda. Perbedaan antara kelas dan strata menunjukkan perbedaan pendidikan, pendapatan, harta, gaya hidup, dan norma-norma yang diikuti. Pengaruh adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen akan berdampak dari pembelian terhadap kebutuhan sehari-hari sesuai gaya hidup dan keinginan konsumen (Ujang, 2004:219). Ketiga faktor sosial yang meliputi kelompok referensi dan keluarga. Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen tersebut (Kotler dan Keller, 2016:170). Sedangkan kelompok keluarga adalah lingkungan mikroba atau lingkungan paling dekat yang berhadapan secara langsung dengan konsumen.

#### **2. Faktor Internal**

Menurut Setiadi (2003:11-15) mengatakan bahwa faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen tersebut. Faktor-faktor internal yang menjadi dasar terhadap perilaku konsumen ialah motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, kepercayaan dan sikap.

### **2.1.3 Minat Beli Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Minat Beli**

Minat Beli (*Willingness to buy*) adalah salah satu komponen dari perilaku akan sikap untuk mengkonsumsi suatu barang. Minat beli konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen membentuk pilihan diantara beberapa pilihan merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, yang pada akhirnya melakukan suatu pembelian berdasarkan pemilihan yang paling disukai sesuai dengan klasifikasi dan proses yang dilakukan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai kriteria dan pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Menurut Oentoro (2012:11) minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Dimana perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi sebagai komponen utama. Dimana komponen tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa rangsangan lainnya yang bersifat eksternal seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, dan teknologi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:501) minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, pemilihan dilakukan berdasarkan pengalaman, menggunakan dan mengkonsumsi dan menginginkan suatu produk. Pada umumnya, perilaku konsumen sering diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya dorongan atau rekomendasi dari pihak eksternal, baik berupa penasaran maupun dorongan dari lingkungan sekitar. Dorongan tersebut terproses dalam diri sesuai dengan karakteristik kepribadian setiap konsumen, selama pemrosesan hal yang diperhatikan ialah motivasi yang kompleks seberapa berpengaruh terhadap perilaku konsumen, kemudian akhirnya diambil keputusan pembelian.

#### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:502) konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan pada sebuah keputusan pembelian yang dilakukan untuk transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan pertimbangan

suatu produk dengan produk lain yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

1. Sikap orang lain, faktor ini mengacu pada sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:
  - a. Intensitas sifat negatif dari orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
  - b. Motivasi yang diterima konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal yang mengubah pendirian konsumen tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli sesuatu barang atau tidak.

### **2.1.3.3 Indikator Pengukur Minat Beli**

Minat beli dideskripsikan sebagai salah satu tahap dalam mengambil keputusan konsumen yang tidak mengambil keputusan untuk melakukan pembelian maka akan dikatakan suatu tahap sebagai keputusan untuk tidak melakukan pembelian dan hanya menjadi minat beli saja. Minat beli adalah gambaran dan cerminan dari sikap konsumen dalam rencana membeli produk (Kotler, 2001). Menurut Ferdinand (2014:129) mengatakan bahwa minat beli dapat dijabarkan melalui indikator-indikator dengan dimensi sebagai berikut :

#### 1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Hal ini berarti bahwa konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian produk karena telah mengetahui informasi mengenai produk tersebut.

#### 2) Minat Referensial

Minat ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk. Hal ini berarti bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk memiliki minat untuk menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Suatu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama akan produk tersebut sehingga menjadikan produk tersebut menjadi produk yang paling diutamakan.

4) Minat Eksploratif

Bentuk minat seseorang atau konsumen yang menggambarkan perilaku konsumen yang mencari informasi lebih jauh terkait produk yang ingin dibeli oleh konsumen yang bersifat positif terhadap produk tersebut.

#### **2.1.3.4 Dimensi Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2012:503) Dimensi minat beli model stimulan *Attention, Interest, Desire dan Action* (AIDA) yang berusaha untuk menggambarkan tahap-tahap pada rangsangan yang memungkinkan dilalui oleh konsumen yang disampaikan oleh pemasar produk yaitu sebagai berikut :

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan tahap awal dimana calon pembeli pernah mendengar mengenai informasi produk yang dikeluarkan perusahaan. Pada tahap ini calon pembeli mengenai produk karena sudah mendengar dan melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga calon pembeli memiliki perhatian akan produk tersebut.

2) Minat (*Interest*)

Setelah mendengarkan dan mendapat informasi dasar yang terperinci terhadap produk yang dipromosikan maka akan timbul minat calon pembeli. Pada tahap ini calon pembeli akan tertarik dengan produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan telah berhasil.

3) Kehendak (*Desire*)

Calon pembeli memahami dan memikirkan serta berdiskusi hal apa yang menjadi motivasi dan penyebab menginginkan produk tersebut. Dalam hal ini calon pembeli tidak lagi sekedar tertarik akan produk, tetapi telah memiliki hasrat keinginan yang kuat untuk membeli dan mengonsumsi produk.

#### 4) Tindakan (*Action*)

Tindakan pengambil keputusan yang positif atas penawaran perusahaan atau organisasi tertentu. Pada tahap ini, masyarakat atau seseorang yang sudah melihat atau mendengar mengenai promosi tersebut dan telah melewati tahap kehendak dan benar-benar mewujudkan keinginan hasratnya membeli produk.

### **2.1.4 Kualitas Jasa Pengiriman**

#### **2.1.4.1 Logistik**

Kegiatan logistik melibatkan aktivitas yang memiliki tujuan mendapatkan kuantitas dan kualitas dari produk yang tepat, ke lokasi yang sesuai, waktu yang sesuai dan ketepatan informasi yang telah ditentukan dengan biaya yang lebih rendah (Kerin, Hartley & Rudelis, 2009). Kegiatan logistik erat kaitannya dengan distribusi logistik yaitu kegiatan pengalihan dan perpindahan dengan proses pengangkutan kepemilikan produk dari suatu tempat ke tempat lain.

Menurut Kotler (2016) mengatakan bahwa suatu kegiatan meliputi perencanaan kemudian pelaksanaan hingga pengalihan barang atau jasa hingga mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga logistik pemasaran dikatakan maksimal berdasarkan harga yang sesuai, tempat yang sesuai, waktu sesuai, dan jumlah yang sesuai.

#### **2.1.4.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan adalah suatu hal penting yang harus ditingkatkan secara terus menerus oleh perusahaan demi mendapatkan kualitas layanan yang baik dan menciptakan citra baik bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dibentuk dengan kinerja pada jangka panjang secara keseluruhan.

Kualitas layanan merupakan kemampuan dalam memberikan layanan kepada konsumen dengan tepat oleh seluruh rangkaian perusahaan. Kualitas layanan atau sering disebut *Service quality* dibangun berdasarkan dua faktor yaitu persepsi kualitas layanan yang diterima (*Perceived service*) dan kualitas layanan yang diharapkan (*Expected service*). Apabila kualitas layanan yang diberikan

perusahaan melebihi harapan konsumen maka dapat dikatakan kualitas layanan memang berkualitas, begitu juga sebaliknya apabila layanan jasa yang diberikan perusahaan jauh dari harapan konsumen maka layanan jasa dikatakan tidak berkualitas (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas layanan sudah menjadi prioritas sejak pertengahan tahun 1980-an salah satunya dalam bidang logistik. Keunggulan logistik akan diakui jika dapat menciptakan kelebihan pelayanan yang diberikan lebih kompetitif di perusahaan dan pada layanan pelanggan. Pada dasarnya kualitas layanan logistik merupakan upaya untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan perbedaan antara suatu konsumen dengan konsumen lainnya berdasarkan atribut atau dimensi-dimensi kualitas layanan logistik (Mentzer, dkk., 2001).

#### **2.1.4.3 Indikator Kualitas Layanan Logistik (Logistic Service Quality)**

Penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang dengan suatu alat ukur kualitas layanan dengan menggunakan konsep *Logistik Service Quality* (LSQ). LSQ dikatakan sebagai generasi baru dari SERVQUAL (*Service Quality*) dimana LSQ diharapkan dapat memberikan solusi atas pengukuran kepuasan konsumen.

Menurut Mentzer, Flint, & Kent, (1999) menyatakan bahwa konsep LSQ memiliki sembilan indikator yaitu :

1) *Personnel contact quality*

*Personnel contact quality* atau kualitas kontak person adalah suatu penghubung antara karyawan dengan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang diberikan perusahaan dengan memperhatikan hal berupa empati, perhatian akan masalah konsumen, dan keahlian dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen.

2) *Order release quantities*

*Order release quality* atau kuantitas pemenuhan pesanan, yaitu suatu ketersediaan produk yang berkaitan dengan konsep stok produk. Konsumen akan merasa sangat puas apabila memperoleh jumlah pesanan yang dipesan sesuai dan tersedia, sebanyak apapun konsumen meminta ke perusahaan



apabila perusahaan dapat memenuhi permintaan maka konsumen akan merasa puas dan konsumen akan loyal terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

3) *Ordering Quality*

*Ordering quality* atau kualitas informasi merupakan informasi yang tersedia pada perusahaan mengenai deskripsi produk yang dapat memacu akan persepsi pelanggan. Apabila informasi yang disampaikan dan disebarkan oleh perusahaan benar dan baik maka konsumen akan mengambil keputusan untuk menggunakan informasi tersebut.

4) *Order procedure*

*Order procedure* atau prosedur pemesanan bertujuan untuk membahas mengenai efektivitas dan efisiensi akan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam pembuatan prosedur pemesanan diperlukan ketepatan dan ketelitian karena menyangkut perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pemesanan.

5) *Order accuracy*

*Order accuracy* atau akurasi pesanan merupakan ketepatan jenis barang pada pesanan konsumen baik dari segi jenis barang, varian barang, jumlah barang dan ketepatan pengiriman.

6) *Order condition*

*Order condition* atau kondisi pesanan merupakan kondisi dari barang yang dipesan konsumen apakah mengalami kerusakan atau sesuai dengan produk aslinya. Apabila terdapat kerusakan pada produk maka konsumen tidak dapat menggunakan produk dan akan melakukan pengembalian barang yang dapat mengurangi rasa percaya konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

7) *Order quality* atau kualitas pesanan merupakan cara pandang bagaimana produk tersebut diciptakan dan dapat memiliki fungsi yang baik, sehingga mengurangi terjadinya pengiriman yang tidak sesuai dengan pesanan.

8) *Order discrepancy handling*

*Order discrepancy handling*, atau penanganan perbedaan pesanan merupakan kaitan seberapa ahli perusahaan dalam menangani permasalahan konsumen mengenai pengiriman yang tidak sesuai. Apabila perusahaan dapat menangani komplain dari konsumen dengan baik maka akan menimbulkan persepsi yang baik pada pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap permasalahan konsumen.

9) *Timeliness*

*Timeliness* atau ketepatan waktu berhubungan dengan waktu pengiriman dan kedatangan pesanan yang konsumen harapkan sesuai atau tidak. Waktu pengiriman yang dilakukan dipengaruhi dengan seberapa lama waktu saat perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya termasuk *back-order time* ketika produk tidak tersedia.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Adapun jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan tujuan mendukung penelitian ini yang disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Artikel</b>	<b>Permasalahan yang diangkat dalam Referensi</b>	<b>Tujuan Penelitian dalam Referensi</b>	<b>Metode yang digunakan dalam Referensi</b>	<b>Hasil penelitian yang dilakukan dengan Referensi</b>	<b>Perbedaan Penelitian yang dilakukan dengan Referensi</b>	<b>Kesamaan Penelitian yang dilakukan dengan Referensi</b>
Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital <i>Marketplace</i> Online di Kota Bandung  (Bisma & Pramudita, 2019)	Peningkatan <i>e-commerce</i> yang didominasi oleh UKM belum mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pelanggan yang mengakibatkan UKM masih memiliki penolakan terhadap pengguna <i>e-commerce</i>	Menganalisa faktor penyebab dimensi <i>e-marketing mix</i> terhadap minat beli pelanggan online	Regresi Linear	Dimensi e-marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan online, terdapat 3 dimensi yang perlu diperhatikan yaitu <i>e-price</i> , <i>e-promotion</i> , dan <i>e-place</i> .	Berbeda metode, penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode PLS  Objek penelitian menghasilkan variabel yang berbeda	Variabel minat beli yang digunakan penelitian ini

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

<b>Judul Artikel</b>	<b>Permasalahan yang diangkat dalam Referensi</b>	<b>Tujuan Penelitian dalam Referensi</b>	<b>Metode yang digunakan dalam Referensi</b>	<b>Hasil penelitian yang dilakukan dengan Referensi</b>	<b>Perbedaan Penelitian yang dilakukan dengan Referensi</b>	<b>Kesamaan Penelitian yang dilakukan dengan Referensi</b>
<p>Pengaruh <i>Logistik Service Quality (LSQ)</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Produksi Pos Kilat Khusus PT Pos Indonesia (Persero) Studi Kasus: Kantor Pos Pemeriksaan Kota Padang Sidempuan.</p> <p>(Sumarna &amp; Siregar, 2022)</p>	<p>Terdapat sebanyak 379 keluhan konsumen pada kantor Pos kota Padang Sidempuan yang memberikan dampak negatif dan mengakibatkan menurunnya tingkat kepercayaan menggunakan jasa Pos Padang sidempuan dan merugikan konsumen karena tidak mendapatkan pelayanan yang maksimal</p>	<p>Mengetahui pengaruh <i>Logistic Service Quality</i> terhadap <i>customer Satisfaction</i>, <i>Customer Loyalty</i> dan pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> sebagai <i>variabel intervening</i></p> <p>Mengetahui pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i></p>	<p><i>Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)</i></p>	<p><i>Logistic Service Quality (LSQ)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. <i>Logistic Service Quality (LSQ)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. <i>Logistic Service Quality (LSQ)</i> dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>	<p>Perhitungan menggunakan <i>Software SEM-PLS</i> Objek penelitian berbeda</p>	<p>Menggunakan metode penelitian kuantitatif, kuesioner. Penelitian menggunakan variabel LSQ</p> <p>Penelitian menggunakan metode PLS</p>

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

Judul Artikel	Permasalahan yang diangkat dalam Referensi	Tujuan Penelitian dalam Referensi	Metode yang digunakan dalam Referensi	Hasil penelitian yang dilakukan dengan Referensi	Perbedaan Penelitian yang dilakukan dengan Referensi	Kesamaan Penelitian yang dilakukan dengan Referensi
<p>Pengaruh Kualitas Jasa Kurir Terhadap Minat Beli Konsumen <i>E-commerce</i></p> <p>(Sumarna &amp; Pramudita 2020)</p>	<p>Perkembangan jasa pengiriman kurir mengakibatkan tingkat persaingan di pasar lebih sempit dalam meningkatkan minat beli. Keterbatasan kualitas layanan kurir mengakibatkan terhambatnya konsumen untuk melakukan transaksi beli sehingga mempengaruhi tingkat penjualan menjadi menurun.</p>	<p>Mengetahui apakah ada hubungan pelayanan jasa kurir dengan minat beli pelanggan. Mengetahui variabel apa yang berpengaruh terhadap minat beli</p>	<p><i>Partial Least Square (PLS)</i></p>	<p><i>Logistic Service Quality (LSQ)</i> memiliki pengaruh positif pada minat beli Terdapat dua variabel <i>Logistic Service Quality (LSQ)</i> yang memiliki pengaruh besar yaitu <i>customer focus quality</i> dan <i>corporate image</i></p>	<p>Objek penelitian berbeda</p>	<p>Menggunakan metode penelitian kuantitatif, kuesioner. Penelitian menggunakan variabel LSQ.  Penelitian menggunakan metode PLS.</p>

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

<b>Judul Artikel</b>	<b>Permasalahan yang diangkat dalam Referensi</b>	<b>Tujuan Penelitian dalam Referensi</b>	<b>Metode yang digunakan dalam Referensi</b>	<b>Hasil penelitian yang dilakukan dengan Referensi</b>	<b>Perbedaan Penelitian yang dilakukan dengan Referensi</b>	<b>Kesamaan Penelitian yang dilakukan dengan Referensi</b>
<p><i>Analisis Logistic Service Quality (LSQ) Layanan Jasa Pengiriman JNE Express</i>  (Anani, Budi, Aries dkk, 2020)</p>	<p>JNE Expres mengalami banyak aduan dari pelanggan mengenai keterlambatan pengiriman dan ketidakpuasan konsumen pada Untuk Meningkatkan Kualitas yang mengakibatkan performa dan kualitas perusahaan menurun.</p>	<p>Mengetahui logistic service quality apa produk layanan YES (Yakin Esok Sampai yang perlu mendapatkan prioritas alternatif untuk meningkatkan kualitas layanan jasa pengiriman JNE Express</p>	<p>Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)</p>	<p>Dalam meningkatkan Pemenuhan kompensasi/ klaim yitu sesuai dengan SLA produk. Meningkatkan kecepatan menanggapi dan menyelesaikan pengaduan pelanggan diprioritaskan pada perbaikan operasional dengan pengembangan teknologi, dan untuk meningkatkan ketepatan waktu pengiriman diprioritaskan pada pengembangan <i>mega hub</i>.</p>	<p>Berbeda metode, penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode PLS. Objek penelitian menghasilkan variabel yang berbeda</p>	<p>Menggunakan metode penelitian kuantitatif, kuesioner. Penelitian menggunakan variabel dependen yang sama.</p>

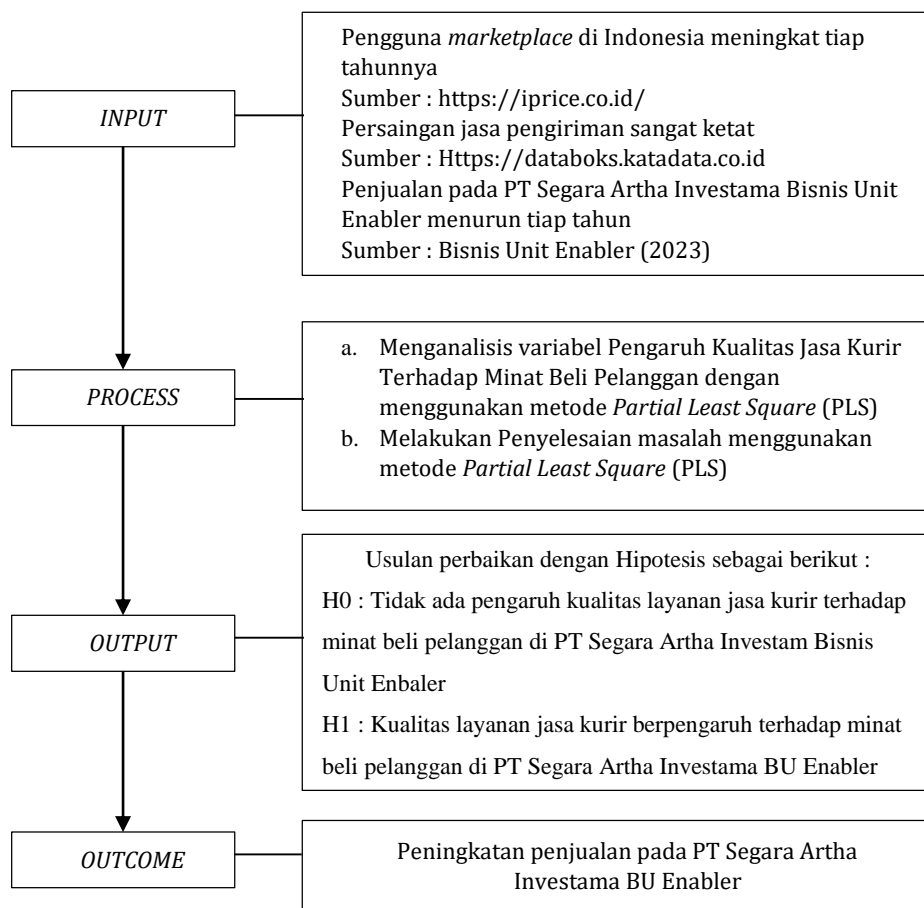
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

<b>Judul Artikel</b>	<b>Permasalahan yang diangkat dalam Referensi</b>	<b>Tujuan Penelitian dalam Referensi</b>	<b>Metode yang digunakan dalam Referensi</b>	<b>Hasil penelitian yang dilakukan dengan Referensi</b>	<b>Perbedaan Penelitian yang dilakukan dengan Referensi</b>	<b>Kesamaan Penelitian yang dilakukan dengan Referensi</b>
Pengaruh <i>Logistic Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Surabaya (Japarianto, 2018)	Industri ekspedisi laut mengalami kendala teknis seperti ganti <i>sparepart</i> , sering ganti oli, truk rusak dan tidak bisa beroperasi sehingga tenggat waktu yang ditentukan terlambat kepelabuhan yang merugikan konsumen dan menjadi ancaman bagi perusahaan konsumen berpindah menggunakan jasa pengiriman yang lain.	Pengaruh <i>logistic service quality</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> . Apakah <i>logistic service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer retention</i> pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer retention</i> .	Metode <i>Partial least Square (PLS)</i> teknik pengujian hipotesis <i>Path analysis</i> .	<i>Logistic service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i> . <i>Logistic service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer retention</i> . <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer retention</i> .	Objek Penelitian Berbeda Teknik pengujian hipotesis berbeda.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, PLS, kuesioner.

Sumber : Diolah oleh penulis, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017:60). Sugiyono mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai acuan dasar untuk argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Berdasarkan data yang telah dijelaskan, maka dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran untuk penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka pemikiran**

Sumber : Diolah penulis, 2023

### 2.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) sebagai pengolahan data dan analisis data, berikut tahapan pengolahan data menggunakan metode PLS.



1) *Outer Model*

Menurut Andara (2018) bertujuan untuk mengetahui uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan beberapa tahap berikut :

- *Convergent Validity*

Menurut Wong (2017) *convergent validity* digunakan dengan nilai *loading factor* dimana apabila nilai *loading factor*  $>0,7$  maka dikatakan memenuhi *convergent validity*.

- *Discriminant validity*

Menurut Ghozali & Laten (2017) *discriminant validity* digunakan untuk menentukan suatu indikator refleksi yang benar berdasarkan pengukuran yang cocok bagi konstruksya dengan prinsip bahwa tiap indikator harus lebih tinggi nilainya dengan konstruksya saja.

- *Average Variance Extracted (AVE)*

Menurut Wong (2013) AVE dikatakan *validity* apabila nilai yang diketahui berdasarkan hasil dari *convergent validity* yaitu  $AVE > 0,5$  sehingga dikatakan memenuhi.

- *Cronbach's alpha & composite reliability*

Menurut Hair, dkk. (2008) nilai *composite reliability* digunakan untuk mengetahui apakah konstruk yang digunakan memiliki reliabilitas tinggi atau tidak berdasarkan nilai *composite reliability*  $> 0,7$ . Sedangkan nilai *cronbach's alpha* akan menentukan konstruk semakin andal dalam melakukan pengukuran apabila nilai mendekati angka 1.

2) *Inner Model*

- *Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)*

Menurut Sarsted, dkk. (2017)  $R^2$  bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel laten dependen terhadap variabel laten independen dengan ketentuan  $R^2 > 0,7$  kategori baik,  $0,33-0,7$  kategori sedang dan  $R^2 < 0,33$  kategori lemah.

- *Predictive relevance (F<sup>2</sup>)*

Menurut Sarsted, dkk. (2017)  $F^2$  bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak nilai observasi yang dihasilkan konstruk dengan ketentuan  $F^2 > 0,35$  model tinggi,  $0,15$  model moderat dan  $< 0,02$  model rendah.

- *Path coefficient*

Menurut Sarsted, dkk. (2017) path coefficient bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar konstruk berdasarkan perhitungan dari *p value*, t statistik dan *original sampel*.

3) Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:132) Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara yang masih harus perlu bukti atau pembuktian kebenaran yang dilakukan pada penelitian. Berdasarkan landasan teori dan pembahasan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang dilakukan adalah : “Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas jasa kurir terhadap minat beli pelanggan di PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler”

b. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik itu ada apabila penelitian bekerja menggunakan sampel, jika penelitian tidak menggunakan sampel maka tidak ada hipotesis statistik (Sugiyono, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai hubungan variabel penelitian maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$  Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas jasa kurir terhadap minat beli pelanggan

$H_a : \rho \neq 0$  Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas jasa kurir terhadap minat beli pelanggan.