

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2017), pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi mendapatkan kebutuhan mereka dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Definisi pemasaran (*marketing*) secara luas ialah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Tjiptono (2019) pemasaran merupakan kegiatan sosial dan manajerial pada setiap individu dan kelompok dalam kebutuhan dan keinginannya dapat melalui pertukaran produk, penciptaan dan nilai satu sama lain. Pendapat lain dari *America Marketing Assosiation* dalam Tjiptono (2019) pemasaran merupakan segala aktivitas, serangkaian institusi, dan dalam proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, serta mempertukarkan tawaran yang bernilai tinggi terhadap pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

## 2. Harga

Harga termasuk salah satu faktor yang harus dikoordinasikan dan dikendalikan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan atau lembaga keuangan. Menurut Kotler & Armstrong (2017) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Sedangkan harga menurut Kotler & Keller (2019) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Segala keputusan yang berkaitan dengan harga sangat mempengaruhi semua aspek kegiatan bisnis, baik yang berkaitan dengan kegiatan penjualan maupun keuntungan yang ingin dicapai perusahaan. Ini berarti bahwa harga menggambarkan nilai moneter barang atau jasa.

## 3. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2019) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Menurut Warnadi & Aristriyono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### 4. *E-Service Quality*

Menurut Chasee et al dalam Jonathan (2013) *E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Menurut Saragih (2019) *E-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

#### 5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2019) loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk / layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.

## B. Penelitian Terdahulu

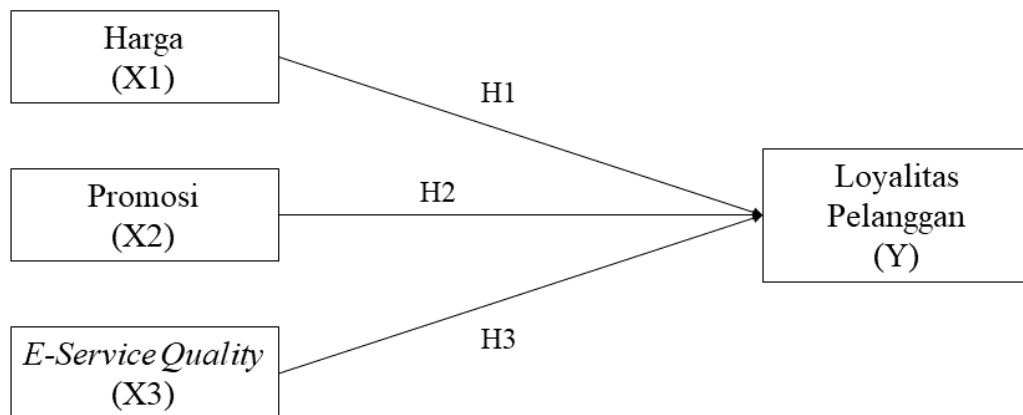
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung	Harga, promosi, dan Kualitas layanan Berpengaruh positif Terhadap loyalitas pelanggan
2.	David Erdiansyah, Rois Arifin dan Afi Rachmat Slamet (2020)	Pengaruh harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, Kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa Pengiriman tiki dinoyo	Harga Berpengaruh Negatif Sedangkan Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan
3.	Fifin Anggraini, dan Anindhya Budiarti (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	Harga, Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga, Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan Promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ketika dimediasi kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Lanjutan

4.	Felicia Laurent (2016)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan go-jek melalui kepuasan pelanggan	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
5.	Dewi Nurkhomaria, Siti Chamidah, Dwi Warni Wahyuningsih (2022)	Pengaruh <i>e-trust</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>e-satisfaction</i> terhadap loyalitas pelanggan pada shopee. (studi kasus pada pengguna shopee di ponorogo)	<i>E-service quality</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>E-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### C. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

### D. Perumusan Hipotesis

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam

bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sinurat et al. (2017) harga mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pentingnya harga bagi pelanggan, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan senang dan loyal terhadap barang dan jasa perusahaan.

Harga dipercaya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Insani & Madiawati (2020) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan penelitian diatas, maka dapat diperoleh hipotesis yang pertama (H1) sebagai berikut:

***H1: Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Kota Yogyakarta.***

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Rosalina et al. (2019) menyatakan Promosi menekankan pentingnya loyalitas konsumen, karena jika promosi menjadi lebih tinggi, konsumen dapat lebih meningkatkan produk atau layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Promosi dipercaya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Insani & Madiawati (2020) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan penelitian diatas, maka dapat diperoleh hipotesis yang kedua (H2) sebagai berikut:

***H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Kota Yogyakarta.***

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Chasee et al dalam Jonathan (2013) *E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Menurut Saragih (2019) *E-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Oleh karena itu apabila *e-service quality* baik maka pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa.

*E-Service Quality* dipercaya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Laurent (2016) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan penelitian diatas, maka dapat diperoleh hipotesis yang ketiga (H3) sebagai berikut:

***H3: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Kota Yogyakarta.***