

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam memberikan nilai untuk pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar mendapat nilai dari konsumen yang dinilai sebagai suatu imbalan. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan dan bernilai tinggi. Sedangkan definisi pemasaran secara umum adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

Menurut (Andi Wibowo, 2019) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih di identikkan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial.

2. Harga

Salah satu faktor yang perlu dikoordinasikan dan dikelola dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau lembaga keuangan adalah harga. Menurut (Kotler & Keller, 2016) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut (Fakhrudin et al., 2022) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.

3. Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Promosi adalah proses yang dilakukan suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan target pasar atau pelanggannya dengan tujuan memberitahukan tentang perusahaan dan produknya serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2019) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran dengan tujuan untuk mendidik, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut (Fakhrudin et al., 2022) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk 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 (Teddy Chandra et al., 2021) e-service quality adalah model yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan elektronik (e-service) berdasarkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan online. Susilo dalam (Rika Widianita, 2023) menyatakan bahwa dimensi e-service quality dari perspektif pelanggan adalah pengalaman (kesan perusahaan melalui pelanggan sebelumnya) dan kepercayaan (kepercayaan pelanggan dengan menyediakan layanan yang cepat dan kaya informasi).

Menurut (Gusandra et al., 2019) e-service quality adalah jenis kualitas layanan yang lebih komprehensif yang menggunakan media internet untuk menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan pembelian yang sukses dan efisien.

5. Keputusan pembelian

Perilaku pembelian akhir dari konsumen individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk penggunaan secara pribadi disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan juga penilaian dari berbagai alternatif pilihan yang sesuai dengan kepentingan berdasarkan preferensi. Dan keputusan dibuat karena dianggap lebih menguntungkan daripada pilihan lain.

Keputusan pembelian merupakan keputusan tentang pembelian yang melibatkan pengintegrasian informasi untuk menilai beberapa

perilaku alternatif dan memilih satu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Tjiptono & Diana, 2016). Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk.

B. Penelitian Terdahulu

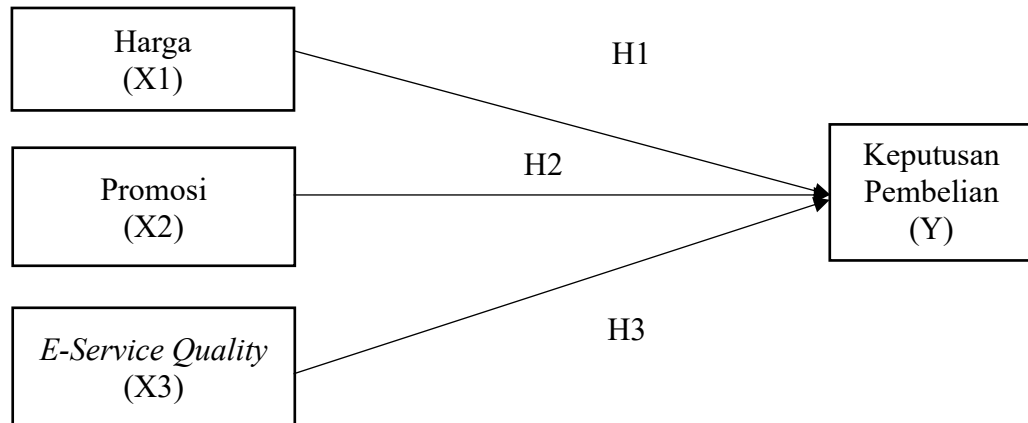
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira dan Silvia Aloyna (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie
2.	Sendy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio (2018)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id	Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Fahra Destarini dan Bono Prambudi (2020)	Pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan harga berpengaruh Negatif dan tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan

4	Fachreza Nur Iman, Ike Kusdyah Rachmawati, dan Agus Rahman Alamsyah (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan GrabFood	Kualitas Layanan, Harga dan Promosi berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
5.	Hanif Danang Prasetyo dan Dina Lestari Purbawati P,SE, M.Si, Akt (2017)	Pengaruh E-service Quality dan E-Sucirity Seals terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Indonesia)	E-Service Quality dan E-Security Seals Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
6.	Yossi Herdiyani dan AMA Suyanto (2023)	Pengaruh Harga dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix	Harga Berpengaruh Positif Tetapi tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan E-Service Quality tidak Berpengaruh Positif dan tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Sri Mulyana (2021)	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. Sedangkan Ulasan Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan :

Harga (X1) : Variabel Independen

Promosi (X2) : Variabel Independen

E-Service Quality (X3) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

—————> : Berpengaruh secara parsial

D. Perumusan Hipotesis

(Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa hipotesis adalah solusi sementara atau tidak mutlak terhadap pernyataan penelitian yang telah dirumuskan. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari sampel penelitian, hipotesis harus diuji agar dapat divalidasi. Penulis mengembangkan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori. Maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Gracia et al., 2024) bahwa harga mempunyai terhadap keputusan pembelian. di mana pelanggan mulai mempertimbangkan harga saat memilih apa yang akan dibeli dari suatu perusahaan. Yang dapat diartikan bahwa jika harga mengalami kenaikan atau terlalu mahal maka keputusan pembelian akan menurun. Sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan meningkat. Dimana orang lebih banyak memutuskan untuk membeli jika harga turun.

Harga dipercaya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan (Mulyana, 2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dan penelitian di atas, maka dapat diperoleh hipotesis yang pertama (H1) sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pesan antar makanan ShopeeFood di Kota Yogyakarta

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Iman et al., 2022), promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat menciptakan keinginan dan minat konsumen untuk membeli. Karena pelanggan dapat membuat pilihan lebih baik tentang apa yang akan dibeli jika ada lebih banyak promosi yang tersedia.

Keputusan pembelian dipercaya dapat dipengaruhi oleh promosi. Hal ini ditunjukkan dari penelitian (Fahrevi & Satrio, 2018) menunjukkan bahwa promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan

konsumen untuk membeli. Berdasarkan uraian dan penelitian di atas, dapat diperoleh hipotesis yang kedua (H2) sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Shopeefood di kota Yogyakarta

3. Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Chase et al. dalam (Riyadi et al., 2023) e-rervice quality adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas untuk media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien. Menurut Santos dalam (Mubarak, 2019) bahwa e-service quality sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah produk atau jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual.

E-Service Quality dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari penelitian (Prasetyo & Purbawati, 2017) yang menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dan penelitian diatas, maka dapat diperoleh hipotesis yang ketiga (H3) sebagai berikut :

H3 : E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Shopeefood di kota Yogyakarta