

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan yang dilakukan pelaku usaha dalam mencapai tujuannya yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, menghadapi persaingan dan mendapatkan laba. Keberhasilan setiap pelaku bisnis dalam mencapai tujuan yang diharapkan tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan dalam memasarkan produknya. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan bisa memuaskan konsumen [18].

Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain [18].

Pemasaran adalah sebuah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba [18].

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk merencanakan, mempromosikan suatu barang atau jasa, mendistribusikan dan menentukan harga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan laba.

2.1.1.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik [19].

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda [19]. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar [19]. Adapun pengelompokan pasar atau segmentasi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut [20]:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis tersebut adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmenasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografi. Variabel demografis merupakan variabel yang paling mudah diukur dibandingkan dengan variabel lainnya.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran memiliki peran penting dalam mempertahankan dan mengembangkan sebuah bisnis, karena dengan adanya strategi pelaku bisnis akan mengetahui langkah atau metode apa saja yang akan dilakukan dalam mempertahankan bisnisnya dan unggul dalam persaingan.

Dalam menjelaskan pengertian strategi pemasaran ini, penulis mengambil beberapa pendapat para ahli yaitu:

Strategi Pemasaran adalah sebuah pola pikir yang akan digunakan untuk sebuah strategi yang dilakukan untuk mencapai pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan, juga mengenai strategi spesifik dalam sasaran segmen pasar, penetapan posisi, juga pemasaran serta seberapa besar untuk pengeluaran pemasaran [21].

Strategi Pemasaran yaitu suatu fundamental yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan untuk sebuah perusahaan dalam melakukan perkembangan dalam sebuah persaingan yang seimbang untuk melalui segmen pasar yang akan dimasuki juga program yang telah digunakan untuk melayani sasaran pasar [21].

Berdasarkan definisi diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran merupakan suatu rancangan atau strategi yang disusun yang kemudian digunakan untuk mencapai tujuan yang

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut:

Bauran Pemasaran merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dalam berjalan dengan sukses.

Bauran Pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Jadi bauran pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat atau unsur-unsur yang digunakan dalam memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah sebagai berikut

1. *Product* (Produk)

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer.

2. *Price* (Harga)

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. *Place* (Tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan gofood misalnya sangat terpengaruh oleh bagaimana dirver melayani mereka dan lamanya menunggu makanan.

6. *People* (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus

secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, empati keinginan dan harapan para pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Kualitas juga didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat [22].

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pembeli pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan [22].

Kualitas Pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/ konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [23].

Sementara pendapat lain mengenai Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan yang berkualitas dan mampu memenuhi harapan konsumen adalah yang paling utama untuk disediakan oleh perusahaan bila ingin konsumennya puas [24].

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik akan perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan sebaik mungkin pada konsumennya dengan tujuan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

2.1.2.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, ada beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan yaitu sebagai berikut [25]:

1. Mengidentifikasi deterninan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Untuk itu manajemen perusahaan perlu mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah utama yang perlu dilakukan adalah riset untuk mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran, namu perusahaan perlu menentukan setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat mungkin teoritas pasar mengalami perubahan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi bumerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Semakin banyaknya janji yang diberikan perusahaan, maka semakin besar harapan konsumen kepada perusahaan.

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena itu pelayanan merupakan kinerja yang tidak dapat dilihat atau dipegang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti berkualitas. Bukti-bukti kualitas pelayanan bisa berupa fasilitas fisik, jasa, penampilan pemberian jasa, perlengkapan dan peralatan, serta kelengkapan dan kemudahan fitur-fitur online yang disediakan perusahaan pada *ecommerce*. Hal ini dapat menentukan persepsi

tertentu pada perusahaan, misalnya keramahan, kecermatan, wibawa, rasionalitas, dan kemampuan fleksibilitas.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Dengan terdidiknya pelanggan maka pelanggan dapat mengambil keputusan dengan lebih baik. Upaya mendidik konsumen dapat dilihat dalam beberapa bentuk sebagai berikut:

- a. Mendidik pelanggan untuk melakukan sendiri beberapa pelayanan tertentu, misalnya mengisi data-data pribadi seperti alamat pelanggan, dan mengisi data mengenai produk apa saja yang akan pesan seperti, berapa jumlah yang akan dipesan, menentukan ukuran produk yang akan dipesan.
- b. Membantu pelanggan untuk mengetahui kapan menggunakan layanan, yaitu
- c. Perusahaan mendidik pelanggannya mengenai cara menggunakan layanan yang sudah disediakan perusahaan.
- d. Perusahaan dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan yang mungkin bisa mengecewakan pelanggannya.

5. Menumbuhkan atau Mengembangkan budaya kualitas

Faktor yang menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas pelayanan. Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi penyempurnaan kualitas secara kesinambungan. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, norma, prosedur, dan harapan meningkatkan kualitas. Misalnya mengembangkan budaya kualitas sikap, yaitu sikap ramah dan sopan terhadap konsumen.

6. Menciptakan *automating quality*

Menciptakan layanan otomatis guna untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Sebagai contoh pada layanan *Go-Food*, telah menyediakan penggunaan *voucher* secara otomatis, jadi ketika pelanggan hendak memesan makanan atau minuman, pelanggan tidak perlu lagi mencari dan

memilih *voucher* yang akan digunakan, karena secara otomatis *voucher* yang dimiliki pelanggan akan terpasang sesuai dengan ketentuan pesanan pelanggan.

7. Menindak lanjuti layanan

Perusahaan mengambil inisiatif untuk menghubungi pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan. Hal itu dapat dilakukan dengan fitur penilaian setelah selesai melakukan transaksi, jadi pelanggan dapat memberi bintang dan komentar atau saran yang sesuai dengan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan baik atau tidak.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Perusahaan menggunakan sistem pendekatan secara sistematis dalam mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi mengenai perusahaan dan konsumen, serta mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut dimensi-dimensi kualitas pelayanan [23]:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi keandalan ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterhambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menkankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pernyataan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi konsumen dari dimensi ini merupakan gabungan akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Harga yang terjangkau dan produk yang mempunyai kualitas menjadi daya tarik konsumen terhadap perusahaan. Harga adalah sejumlah

uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [26]. Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya [27].

Pengertian lain mengenai harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [27].

Berdasarkan kerangka pemikiran dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan suatu nilai dari produk atau jasa yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, dimana nilai produk atau jasa tersebut dinyatakan dengan uang sebagai alat tukar untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain [26]:

1. Bertahan; merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
2. Memaksimalkan laba; penentuan harga bertujuan membagun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
3. Gengsi atau prestos; tujuan penetapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
4. Pengembalian atas investasi (ROI); tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengambilan atas investasi yang diinginkan.

Selain itu tujuan penetapan harga juga terbagi menjadi dua macam tujuan, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut [26]:

1. Tujuan umum penetapan harga
 - 1) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
 - 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
 - 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi.
 - 4) Menambah aplikasi/pamakaian dalam situasi yang lebih banyak.

- 5) Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
2. Tujuan spesifik penetapan harga
 - 1) Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
 - 2) Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
 - 3) Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya overhead institutional.
 - 4) Menutup biaya satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya overhead intitutional dan segala macam hibah spesifik).
 - 5) Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra.

2.1.3.3 Strategi Penetapan Harga

Adapun strategi penetapan harga adalah sebagai berikut [28]:

1. Penetapan harga lini produk (*product line pricing*), menetapkan tingkatan-tingkatan harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap sifat-sifat yang berbeda dan harga pesaing.
2. Penetapan harga produk pilihan (*optional product pricing*), penetapan harga dari produk pilihan ataupun pelengkap bersama produk utama.
3. Penetapan harga produk terikat (*captive product pricing*), menetapkan suatu harga untuk produk-produk yang harus digunakan bersama satu produk utama.
4. Penetapan harga produk sampingan (*by product pricing*), menetapkan harga untuk produk sampingan dengan maksud membuat harga produk utama lebih kompetitif.
5. Penetapan harga paket produk (*product bundle pricing*), menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket tersebut pada harga yang lebih rendah.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

Dalam penetapan harga suatu produk atau jasa perlu dilakukan pertimbangan-pertimbangan agar dapat meminimalisir terjadinya kerugian atau kegagalan. Berikut beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga [29]:

1. Faktor Internal Perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup meraih pangsa pasar yang besar,

menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melakukan tanggung jawab sosial.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan nilai atau harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan memperoleh laba sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, dan *replacement cost*.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang akan dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitasnya permintaan.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok dalam persaingan dalam suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

2.1.3.5 Indikator-Indikator Harga

Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Ada empat indikator-indikator harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Berikut penjelasan mengenai keempat indikator-indikator harga [30]:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan [31]. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli [32].

Pengertian lain mengenai Promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung [32].

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan dan menjelaskan kelebihan dan manfaat produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4.2 Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu [33]:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang diayak oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang dan jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, display, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentation*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorship*, *special events*, dan *web pages*.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi.

2.1.4.3 Tujuan Bauran Promosi

Pada umumnya kegiatan bauran promosi harus mendasarkan kepada beberapa tujuan, berikut tujuan bauran promosi [33]:

1. Modifikasi tingkah laku, kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan pendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
2. Memberitahu, kegiatan promosi bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada

pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk, kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
4. Mengingatnkan, kegiatan promosi yang bersifat mengingatnkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.4.4 Fungsi Bauran Promosi

Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) memiliki beberapa fungsi antara lain [33]:

1. Menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk tertentu dan apakah sebuah program pemasaran yang terdiri dari rancangan ulang produk, harga yang lebih rendah dan promosi yang lebih positif dapat mengubah keyakinan dan sikap.
2. Mencari cara-cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dasar dan minat orang.
3. Mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan barang dan jasa yang memusakan permintaan tersebut secara efektif.
4. Mengembalikan permintaan yang merosot melalui pemasaran ulang yang kreatif.
5. Menemukan jalan untuk mengganti pola permintaan melalui penetapan harga yang lentur, promosi dan insentif-insentif lain.
6. Mempertahankan tingkat permintaan guna menghadapi berubahnya pilihan konsumen dan meningkatnya persaingan.
7. Menuntut penemuan cara untuk mengurangi permintaan secara sementara atau secara tetap.
8. Meminta orang yang menyukai sesuatu supaya mau menghentikan permintaan, dengan menggunakan alat-alat kenaikan harga dan pengurangan ketersediaan.

2.1.4.5 Indikator-Indikator Promosi

Dalam memperkenalkan produknya, sebuah perusahaan perlu melakukan promosi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, dimana hal itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan.

Adapun indikator yang digunakan untuk memperkenalkan produk adalah sebagai berikut [34]:

1. *Advertising* (Periklanan)

Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa

2. *Sales Prormotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya [35].

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian [35]. Keputusan pembelian didefinisikan bahwa keputusan merupakan pemilihan beberapa alternatif dalam suatu pilihan. Maka, sesuatu dikatakan keputusan jika terdapat dua atau lebih alternatif sebagai pembanding yang diambil salah satunya sebagai jalan keluar.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan yang kemudian mendapatkan satu alternatif yang menjadi pilihannya.

2.1.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Untuk mendapatkan hasil keputusan pembelian yang tepat, perlu diperhatikan beberapa tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan. Berikut tahapan-tahapan yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan [36]:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Dalam hal ini pencarian informasi yang dimaksud adalah mencari informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk atau jasa.

3. Pengevaluasian *alternative*

Pengevaluasian *alternative* merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam menerapkan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu [30]:

1. Faktor-faktor kebudayaan:

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan

dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

- c. Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang Agar Bertindak.
- b. Presepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.1.5.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator – indikator keputusan pembelian sebagai berikut [37]:

1. Pilihan Produk

Kosumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan kebutuhannya atau menggunakan uangnya untuk tujuan hal ini.

2. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus pada setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat atau banyak produk yang akan dipilih oleh konsumen. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikemukakan sebagai berikut:

1. Faisol Arifin, Siti Asiyah, dan Arini Fitra Muspita (2021) yang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada FEB Angkatan 2017 Unisma). Metode pengumpulan sampel menggunakan survei. Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan dan secara parsial variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [8].
2. Dival Larkhim Destamar, Lina Aryani dan Pusporini (2021) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur Gofood. Teknik pengumpulan sampel yang menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9].
3. Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban dan Popy Novita Pasaribu (2017) yang melakukan penelitian tentang Analisa Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner. Model analisis data menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [12].
4. Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati (2021), yang melakukan penelitian tentang Analisis Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan

Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. Teknik analisis data menggunakan metode survey dan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [13].

5. Hafid Okta Wibowo dan Saptani Rahayu (2021) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hara dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo. Teknik pengambilan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Metode analisis yang di gunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [16].
6. Muliani dan Faradina Inda Wardhani (2020) yang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda secara Online Melalui Ojek Online (OJOL) Pada Masa Karantina Covid-19 di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan sampel menggunakan angket (kusioner). Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [17].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang diperoleh oleh Peneliti
Faisol Airifin, Sitti Asiyah dan Arini Fitria Muspita	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Presepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce Shopee (Studi kasus pada FEB Angkatan 2017 Unicma.). (2021)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kepercayaan X ₃ : Presepsi Resiko	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Presepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ecommerce Shopee pada FEB.

Lanjutan Tabel 2.1

Dival Larkhim Destamar, Lina Aryani dan Pusporini	Pengaruh Analisis Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Gojek Fitur Gofood (2021)	X ₁ : Promosi X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas	Secara Parsial: Harga, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pengguna Aplikasi Gojek Fitur Gofood. Sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pengguna Aplikasi Gojek Fitur Gofood
Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban dan Popy Novita Pasaribu	Analisa Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19 (2021)	X ₁ : Kesadaran Halal X ₂ : Harga	Secara Parsial: Kesadaran Halal dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19
Bunga Syafira Nugraha dan Sukmawati dan Cut Irna Setiawati	Analisa Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. (2021)	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Pelayanan X ₄ : Kemudahan Penggunaan	Secara Parsial: Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Marketplace Shopee (2021)..
Hafid Okta Wibowo dan Saptani Rahayu	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo (2021).	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Promosi	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan, Harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo.
Muliani dan Faradina Wardhani dan Inda	Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda secara Online Melalui Ojek Online (OJOL) Pada Masa Karantina Covid-19 di Kota Pontianak (2020)	X ₁ : Promosi X ₂ : Kualitas Pelayanan	Secara Parsial: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan anatar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam wujud hubungan variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan promosi) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

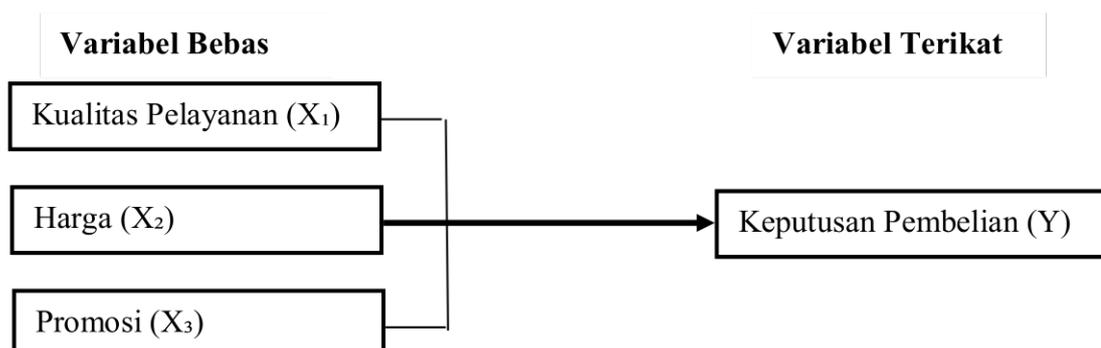
Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana kualitas pelayanan adalah tingkat baik buruknya layanan yang diberikan kepada konsumen. Jadi ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas dan akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa berulang kali, dan sebaliknya ketika konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tidak merasa puas terhadap pelayanan tersebut, sehingga konsumen tidak akan membeli lagi produk atau jasa tersebut.

Harga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian karena harga menjadi aspek utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Konsumen akan membeli suatu produk, jika harga produk tersebut sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Promosi juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya promosi konsumen dapat mengenal dan mengetahui kelebihan dari suatu produk. Apalagi promosi dengan memberikan potongan harga yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat karena dengan adanya diskon atau potongan harga konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti membuat kerangka konseptual dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang masih memerlukan pembuktian [12]. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis merupakan jawaban dari suatu permasalahan yang telah dirumuskan yang kebenarannya perlu di uji melalui analisis data. Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Go-Food

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang diberikan dapat dikatakan baik, karena konsumen merasa puas terhadap layanan yang diperoleh maka besar kemungkinan konsumen akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk, sehingga konsumen tidak merasa puas dan tidak akan memilih bahkan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Go-Food pada mahasiswa Universitas Mikroskil

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Go-Food

Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual [30]. Harga juga merupakan jumlah satuan moneter atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa [26]. Hal ini menjelaskan bagaimana harga yang

ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka daya beli produk akan semakin meningkat. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu [12].

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Go-Food pada mahasiswa Universitas Mikroskil

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Go-Food

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [26]. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan atau mencapai tujuan perusahaan, karena melalui adanya promosi konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi promosi maka semakin besar promosi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16].

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat di ambil dalam penelitian ini adalah:

H₃: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Go-Food pada mahasiswa Universitas Mikroskil.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Go-Food

Keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi [17]. Selain itu keputusan pembelian juga merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menuntungkan [27]. Dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dimana dalam melakukan

pembelian produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga dan promosi dan akan membandingkan antara produk yang satu ke produk lainnya, setelah menentukan pilihan konsumen akan membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Go-Food pada mahasiswa Universitas Mikroskil.

