

## BAB II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari oleh kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa maka diciptakan, dikembangkan hingga didistribusikan ke masyarakat. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Menurut Sudaryono (2016:4) pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka Panjang, Assauri (2018),

Menurut Firmansyah (2019:2) inti dari pemasaran adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu

definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Philip Kotler dalam (Warnadi & Triyono 2019:1-2) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.

Menurut Tjiptono & Diana (2016:5) menyatakan bahwa Pemasaran mempunyai tujuan yang beragam, diantaranya adalah mewujudkan kesejahteraan perusahaan dan pelanggan, mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi serta memperoleh manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemudian diikuti juga dengan pernyataannya bahwa pemasaran berkaitan dengan sebuah usaha memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Sudaryono (2016:4) pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang didalamnya terdapat transaksi jual beli yang dapat melihat aspek pasar yang menjadi kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu berinovasi dengan apa yang diinginkan atau yang menjadi kebutuhan pelanggan.

### 2.1.2 Strategi Pemasaran

Dalam melakukan penentuan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2017:228), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Menurut Fandy Tjiptono (2017 : 228 ) terdapat unsur – unsur pokok dalam startegi pemasaran sebagai berikut:

- a) Pemilihan pasar sasaran. semua pembeli di pasar relavan pembeli di beberapa segmen pembeli di satu segmen pasar.
- b) Tipe permintaan yang ingin distimulasi. Terdapat permintaan primer yaitu di antara pemakai baru dan di antara para pemakai saat ini dan terdapat permintaan selektif yaitu dalam *served market* yang baru, di antara pelanggan pesaing, terdapat basis pelanggan saat ini.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar Teuku Firli Musfar (2020:10). Berikut beberapa bauran pasar atau *marketing mix* :

1. Produk

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.

2. Harga

Harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya, harga merupakan komponen yang penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Tempat

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

4. Promosi

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan.

#### 2.1.4 Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk, meyakinkan, membujuk, dan meningkatkan pengembalian produk sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong pertukaran dalam pemasaran (Arda, 2017). Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi yang telah dibuat, mempengaruhi para konsumen dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Leksono & Herwin, 2017). Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Studinews, 2018).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu (Kurniawan, 2018:43) Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui oleh banyak masyarakat. Perusahaan harus melakukan promosi setiap saat dari awal mulai

produk pada posisi tahap pengenalan sampai dengan produk pada posisi tahap kedewasaan (Arianty 2016 :176)

Kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa defenisi diatas adalah promosi merupakan salah satu cara atau kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan atau memberitahukan produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen dengan berbagai macam metode, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

#### **2.1.4.1 Dimensi Promosi**

Syafarudin, (2020). Menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, maka dengan kata lain, promosi dapat memberikan indikasi bahwa program-program pemasaran yang dikomunikasikan dengan baik dapat membujuk pelanggan untuk memakainya kembali. Fatihudin dan Firmansyah (2019: 150) menjelaskan terdapat 6 jenis kegiatan promosi:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Pilihan media yang dapat digunakan seperti surat kabar, majalah, radio, directmail, atau papan reklame.

- b. Penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- c. Promosi penjualan (*salespromotion*), adalah bentuk promosi diluar yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan dapat diberikan kepada customer, penyalur, dan salesman.
- d. Publisitas (*publicrelation*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan, atau kesatuan usaha tertentu dengan jalanmengulas informasi atau berita. Program publisitas antara lain events, publikasi, pameran, dll.
- e. Pemasaran langsung (*directmarketing*), adalah bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.
- f. *Word of mouth*, merupakan promosi yang memiliki pengaruh dan dampak yang sangat besar dibanding aktivitas komunikasi lainnya.

Dari beberapa defenisi diatas, promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat tertarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

#### 2.1.4.2 Tujuan Promosi

Menurut (Kurniawan, 2018:43) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Ada beberapa tujuan dari promosi (Arianty 2016 :177) yaitu :

1. Menginformasikan yakni :
  - a) Memberitahukan produk baru
  - b) Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru
  - c) Menginformasikan tentang perubahan harga kepada konsumen
  - d) Menerangkan cara kerja produk
  - e) Memberikan informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Mengurangi rasa kekhawatiran konsumen
2. Membujuk pelanggan sasaran yakni :
  - a) Membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk



- d) Mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga

3. Mengingatn yakni :

- a) Mengingatn konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingatn konsumen tentang tempat yang menjual produk
- c) Mengingatn konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah dibeli

#### 2.1.4.3 Manfaat Promosi

Rispawati (2020), menyatakan ada lima manfaat utama strategi promosi dan semuanya bertujuan untuk memberikan penawaran menarik kepada konsumen yaitu:

- a) Meningkatkan Volume penjualan

Strategi promosi penjualan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bagi perusahaan. Strategi promosi bisa menjadikan “pembeli marjinal” membeli produk yang ditawarkan. Walaupun pembeli marjinal tidak disukai oleh perusahaan. Tapi, dengan adanya strategi promosi penjualan yang baik dapat mendorong pembeli marjinal menjadi pembeli setia.

- b) Meningkatkan Pembeli coba – coba

Strategi promosi penjualan dapat membuat pembeli potensial untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Pembeli

potensial adalah sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Memberikan “sampel gratis atau voucher” agar calon pembeli bisa mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Memberikan manfaat lebih supaya produk atau jasa yang dijual terlihat superior jika disbanding produk sejenis.
- 3) Memberikan manfaat finansial jangka pendek. Yakni dengan cara memberikan angsuran pembelian tanpa adanya bunga.

c) Meningkatkan Pembelian Ulang

Promosi pembelian kembali dapat digunakan untuk “mengganggu” peluncuran produk pesaing dan menjadikan pelanggan loyal. Hal tersebut digunakan dengan cara yang efektif antara lain:

- 1.) Kupon di dalam produk berisi potongan harga untuk pembelian selanjutnya.
- 2.) Dengan cara “beli tiga gratis satu”
- 3.) Atau, dengan cara “10 kupon gratis satu”

d) Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan. Promosi loyalitas cenderung memberikan daya tarik berupa manfaat yang sifatnya *long term* kepada konsumen. Misalnya, memberikan kupon yang dapat bermanfaat bukan sekedar memperoleh diskon langsung.

e) Memperluas kegunaan

Ketika kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai memudar, perusahaan harus segera memperluas kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga bisa menambah layanan yang lebih inovatif dari yang sebelumnya serta dapat juga menggunakan cara *joint promotion* dengan melakukan kerja sama pada perusahaan lainnya.

#### 2.1.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi menurut (Sunyoto : 2016) yaitu:

1. Sifat Pasar yang mempengaruhi promosi meliputi tiga variabel adalah:
  - a) Luasnya geografi pasar, jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi ataupun internet.
  - b) Tipe pelanggan, jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis promosi melalui radio, televisi, atau sampel produk.
  - c) Konsentrasi pasar, dan jika faktornya konsentrasi pasar maka bauran promosi yang digunakan yaitu jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan produknya dengan sejenis lainnya.
2. Sifat produk yang mempengaruhi promosi meliputi tiga variabel adalah:

- a) Nilai unit barang, pada umumnya barang-barang yang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan personal selling.
  - b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan personal selling.
  - c) *Presale and postsale service*, barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan personal selling.
3. Daur hidup produk, Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk, pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling.
  4. Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai car personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesame perusahaan.

### 2.1.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2016:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Yulia, 2016). Kualitas pelayanan juga merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Panjaitan, 2016). Selanjutnya Menurut Kasmir (2017:47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kemudian Menurut Suryani (2017:91) Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Dan menurut Parasuraman dalam Algifari (2016:2-3) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang di harapkan dan pelayanan yang di terima oleh pengguna. Apabila pelayanan yang di terima atau di rasakan sesuai dengan pelayanan yang di harapkan maka kualitas layanan di persepsikan dengan baik dan memuaskan. Jika kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang di terima lebih rendah dari pada pelayanan yang di harapkan, maka kualitas layanan di persepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada

kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Dari definisi diatas mengenai teori kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa didalam dunia bisnis transportasi yang menjual jasa, kualitas pelayanan itu sangatlah penting. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan memberikan peluang kepada pelanggan untuk mendapatkan nilai produk (barang dan layanan berupa jasa) yang sesuai dengan yang dibayarkan oleh konsumen, keinginan serta harapan yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan tersebut dapat mengeksplorasi rasa kepuasan yang di dapat dengan pelayanan yang telah diberikan.

#### **2.1.5.1. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan adalah strategi perusahaan untuk menangkap pangsa pasar kompetisi. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada pelanggan, pelanggan akan merasa senang menjadi pelanggan perusahaan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan, kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan akurasi pengiriman untuk mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Daulay, & Ikram, 2019).

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan

itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. yaitu:

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*), 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 *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) 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 keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*) Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* 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*) Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada



konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2016).

Menurut Parasuraman dalam Algifari (2016:2-3) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang di harapkan dan pelayanan yang di terima oleh pengguna. Apabila pelayanan yang di terima atau di rasakan sesuai dengan pelayanan yang di harapkan maka kualitas layanan di persepsikan dengan baik dan memuaskan. Jika kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang di terima lebih rendah dari pada pelayanan yang di harapkan, maka kualitas layanan di persepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. faktor kualitas pelayanan ada dua yaitu :

##### **A. Kualitas layanan internal**

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

1. Pola manajemen umum regional/perusahaan
2. Penyediaan fasilitas pendukung
3. Pengembangan sumber daya manusia
4. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
5. Pola insentif

#### B. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, yang berkaitan dengan penyediaan jasa :

1. Pola pelayanan dan tata cara penyediaan/ pembentukan jasa tertentu
2. Pola layanan distribusi jasa
3. Pola layanan penjualan jasa
4. Pola pelayanan dalam penyampaian jasa

#### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencari informasi evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen melalui berbagai tahap pilihan alternative dalam memuaskan

kebutuhan (Fajrin, 2017). Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian (Faroh, 2017).

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Hanifaradiz & Budhi, 2016). Proses pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Rossanty 2018:117). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018 : 27).

Selanjutnya, menurut (Damiati 2017:174) mengemukakan arti keputusan pembelian sebagai suatu kegiatan yang dipilih konsumen dari berbagai pilihan yang ada untuk mengatasi masalah yang dihadapi dengan cara membeli suatu produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudian, menurut Sumawarman (2017:374) mengartikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan dengan memilih dua atau lebih pilihan alternatif untuk membeli produk barang atau jasa. Keputusan pembelian tersebut meliputi tentang apa saja yang dibeli, apakah pembelian perlu dilakukan atau tidak, kapan membeli, di mana membelinya, dan bagaimana cara membayar.

Kesimpulan dari definisi di atas adalah, keputusan pembelian adalah sebuah proses yang sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau untuk menggunakan sebuah jasa dengan adanya tindakan terlebih dahulu dari dua pilihan alternatif atau lebih sebagai pemecah masalah.

#### **2.1.6.1 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019:14) mengungkapkan jika keputusan pembelian memiliki dua dimensi, yaitu:

1. *Degree* (tingkat), keputusan pembelian konsumen dapat bergerak dari pembuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement purchase decision*) ke pembuatan keputusan dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*). Tingkatan keputusan pembelian tersebut dibagi menjadi dua keputusan, yakni keputusan membeli atau keputusan tidak membeli.
2. *Content* (bahan), yaitu jumlah informasi yang akan digunakan konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian aktual. Atau dengan kata lain konsumen akan mencari sejumlah informasi mengenai produk yang dibutuhkan terkait dengan reputasi perusahaan, pilihan produk yang tersedia, waktu pembelian dan mempertimbangkan berbagai alternatif merek.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan memilih dua atau

lebih pilihan alternatif untuk membeli produk atau jasa dengan merek yang paling disukai. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini ialah degree dan content, dengan indikator, keputusan membeli atau tidak membeli, pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan reputasi perusahaan.

#### **2.1.6.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam 3 kelompok menurut (Anggriana, 2017) yaitu:

1. Faktor pembelian Merupakan faktor yang unik bagi seseorang, berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembeli.
2. Faktor psikologis Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tsb sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.
3. Faktor sosial Manusia hidup di tengah tengah masyarakat, sudah tentu manusia akan di pengaruhi oleh masyarakat dimana ia hidup. Dengan demikian konsumen juga konsumen juga akan di pengaruhi oleh masyarakat atau faktor social yang melingkarnya.

#### **2.1.6.3 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut pendapat (Abdullah & Tantri, 2018:124) menyatakan bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi beberapa peran konsumen dalam memutuskan pembelian produk barang dan jasa. Karena peran-peran tersebut akan berimplikasi pada jalannya promosi, perancangan produk, penetapan harga, strategi kualitas layanan, dan sebagainya yang terkait pada operasional

penjualan perusahaan. Terdapat lima peran yang dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian, antara lainL

1. Pengambilan inisiatif (*inisiator*) : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) : Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) : individu yang menikmati atau yang memakai produk atau jasa yang di beli.

#### **2.1.6.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut (Arianty, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan secara luas Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa jasa, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang jasa atau merk tertentu. proses pengambilan keputusan pembelian ini bertujuan untuk kepentingan khusus bagi konsumen dalam memilih

produk tertentu contohnya keputusan pembelian produk mahal, serta dapat digunakan dalam jangka panjang.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas Keputusan pembelian ini terjadi pada saat konsumen sudah mengenal jasanya dan jika pembelian jasa yang bersifat kurang penting atau bersifat rutin contohnya konsumen memutuskan membeli produk atau merk yang baru karena sudah bosan dengan merk yang sudah ada.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan Pada proses pengambilan keputusan ini konsumen sudah mengenal jasa tersebut dan mengambil keputusan untuk membeli produk atau merk, tanpa melihat kembali alternatif jasa lainnya.

### 2.1.7 Gofood ( Gojek )

*Gofood* merupakan layanan dari PT Gojek Indonesia yang didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran. *Gofood* merupakan layanan yang melayani *food delivery service*. Layanan ini diselenggarakan sebagai sesuatu kegiatan promosi yang mana diketahui sebagai kegiatan menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner. *Gofood* memberikan informasi serta pengenalan terhadap produk kuliner serta menjalin kerja sama dengan restoran, rumah makan atau UMKM. *GoFood* juga menjadi salah satu layanan pesan antar makanan terbesar di dunia di luar Cina dan bekerja sama dengan 400,000 merchant di berbagai kota di Indonesia.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

**Tabel 2.0.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	judul	Alat Analisis	Hasil
1	Sukma Syahfitri	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Kosumen Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Medan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian tersebut bahwa Secara simultan promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.
2	Yustina Aryani,(2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan analisi data yang di lakukan bahwa harga dan nilai berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan gojek sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan gojek



3	Nabila Alya Insani & Putu Nina Madiawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bandung	Analisis Linear Berganda	Kesimpulan dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa semakin membaik kualitas pelayanan, harga, promosi yang dimiliki Gofood maka semakin membaik pula loyalitas konsumen yang dimiliki Gofood
4	Fx.Pudjo Wibowo	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT.Gojek Indonesia	Analisis Linear Berganda	Hasil kesimpulan dari peneliti tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi benar benar merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.
5	Taufik Hidayat (2020)	Analisi Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Secara Online Saat Pandemi Covid -19 (Kasus Fitur GO-FOOD)	Analisis Linear Berganda	bahwa variabel kualitas pelayanan pemesanan, kemudahan penggunaan aplikasi, harga pemesanan, sikap pengguna konsumen berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada pembelian makanan secara online saat pandemi covid-19 (kasus fitur go-food)

6	Muhammad Iqbal, Abdul Kadir	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Gofood Festival Duta Mall Banjarmasin	Analisis Linear Berganda	Hasil dari penelitian tersebut bahwa kualitas layanan dan promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pada merchant Gofood Festival Duta Mall Banjarmasin.
7	aomasi Ndruru, Trimartha Sihombing, Fenny Krisna Marpaung	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengiklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Go-Food	Analisis Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih GoFood. Hal ini menunjukkan bahwa GoFood telah memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, sehingga memikat hati konsumen untuk selalu menggunakan layannya.

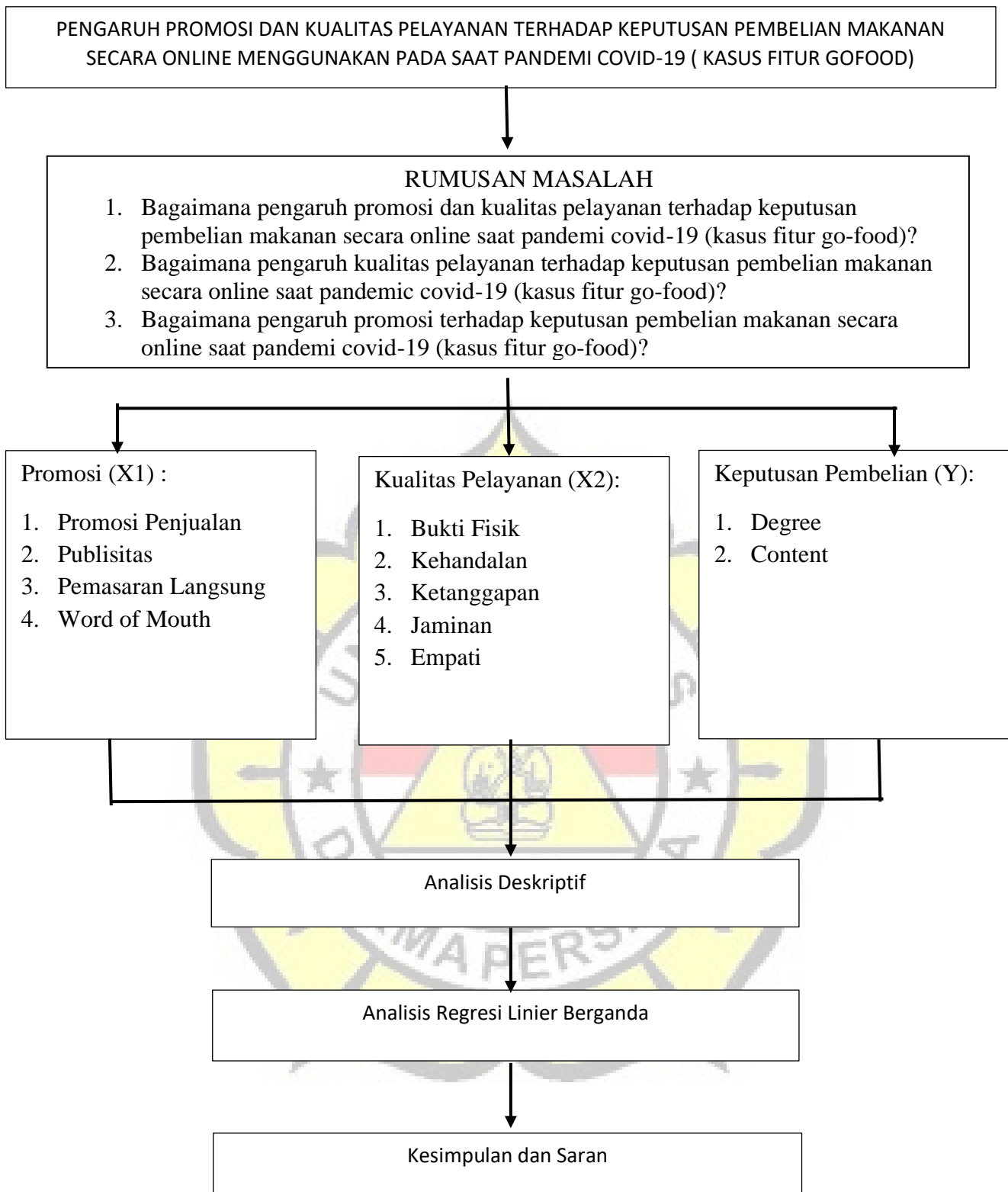
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini di buat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan secara online saat pandemi covid 19 (kasus fitur *Gofood*)

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu model kerangka yang tersusun dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* saat pandemi covid 19 (kasus fitur *Gofood*) . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* saat pandemi covid 19 (kasus fitur *Gofood*).

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat di gambarkan secara sistematis. Maka model kerangka pemikiran ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

*Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2021*

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari si peneliti atau dugaan peneliti terhadap hal-hal apa saja yang dipertanyakan di dalam rumusan masalah. Hipotesis didapat dari berbagai referensi teoritis maupun penelitianpenelitian sebelumnya (Juliandi 2018:5). Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian makanan secara online menggunakan layanan *Gofood*

Ho :Tidak ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian makanan secara *online* menggunakan layanan *Gofood*

Ha :Ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian makanan secara *online* menggunakan layanan *Gofood*

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* menggunakan layanan *Gofood*

Ho :Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* menggunakan layanan *Gofood*

Ha :Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* menggunakan layanan *Gofood*

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* menggunakan layanan *Gofood*

Ho :Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* menggunakan layanan *Gofood*

H<sub>a</sub> :Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* menggunakan layanan *Gofood*

