

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Marketing Management

Menurut American Marketing Association (2014) Marketing Management adalah proses menetapkan tujuan pemasaran untuk sebuah organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan dan pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut, serta mengukur kemajuan menuju pencapaiannya. Proses ini harus berkelanjutan dan berulang (sebagai bagian dari siklus perencanaan) sehingga organisasi dapat terus beradaptasi dengan perubahan internal dan eksternal yang menciptakan masalah dan peluang baru. Di sini Anda akan menemukan kumpulan artikel berita pemasaran dan wawasan penelitian mengenai manajemen pemasaran.

Selain itu Menurut Kotler dan Keller (2017:6) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menargetkan pasar tertentu untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan dan memberikan produk atau layanan yang berkualitas tinggi.

Menurut Tjiptono (2016:63), Marketing Management merupakan pendekatan bisnis yang memfokuskan perusahaan pada persiapan, penentuan, dan distribusi produk, jasa, dan gagasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar target.

Assauri (2018:12) mengungkapkan bahwa Marketing Management mencakup rangkaian kegiatan yang dirancang perusahaan untuk menciptakan, menyiapkan, dan melaksanakan rencana guna mencapai profitabilitas.

Berdasarkan pandangan beberapa jurnal dan penelitian para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Marketing Management adalah ilmu yang diterapkan dalam konteks bisnis untuk memastikan kelangsungan perusahaan melalui perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran.

2.1.2 Digital Marketing

Para ahli memiliki pandangan yang beragam mengenai Digital Marketing itu sendiri:

a. Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil evolusi dalam strategi pemasaran, di mana perusahaan mulai mengadopsi media digital sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Media digital memungkinkan dialog dua arah yang berkelanjutan dan personal antara pemasar dan konsumen.

b. Kaufman dan Horton (2014) menggambarkan Digital Marketing sebagai model pemasaran yang tidak konvensional.

c. Lane (2008) yang dikutip oleh Katherine Taken Smith (2011) menjelaskan bahwa Digital Marketing adalah praktik mempromosikan produk dan layanan melalui saluran distribusi digital, sering kali disebut sebagai e-marketing. Ini melibatkan penggunaan iklan digital atau online untuk mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

d. Coviello et al., sebagaimana dikutip oleh Fawaid (2017), menyatakan bahwa Digital Marketing melibatkan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah diidentifikasi. Mereka juga mencatat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce.

e. Sanjaya dan Tarigan (2009:47) mendefinisikan Digital Marketing sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dan memanfaatkan berbagai media,

termasuk blog, situs web, surel, iklan AdWords, dan berbagai platform media sosial.

2.1.3 Product Quality

Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas jika memiliki rincian yang sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), Product Quality adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi harapan konsumen. Product Quality adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam kesuksesan bisnis dalam persaingan pasar, kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting. Produk dengan kualitas yang baik juga dapat memberikan kesan positif kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan produk berkualitas dengan berbagai keunggulan, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

2.1.4 Service Quality

Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik tingkat pelayanan maka semakin besar pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas layanan adalah semua fitur dan karakteristik layanan yang mempengaruhi ketidakmampuan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen yang dinyatakan atau dilakukan. Sedangkan menurut Nuraeni (2021) kualitas pelayanan adalah seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.5 Trust

Trust adalah suatu kepercayaan antara satu pihak dengan pihak lain mengenai perilaku dan apa yang dimaksudkan. Kepercayaan tergantung pada faktor-faktor seperti integritas, kompetensi, kejujuran, dan kebaikan. Kepercayaan

didefinisikan sebagai harapan konsumen terhadap penyedia layanan, bahwa penyedia layanan dapat dipercaya & diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). Gefen (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya menerima tindakan yang dilakukan oleh pihak yang dipercaya berdasarkan keyakinan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengurangi risiko yang dirasakan dan menciptakan sikap positif (Pavlou & Fygenson, 2006).

2.1.6 Price

Secara umum, Price dapat didefinisikan sebagai nilai total suatu produk yang diungkapkan dalam bentuk uang yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan layanan atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga selalu dapat dibeli oleh konsumen, tetapi harus disesuaikan dengan kualitas dan harga bersaing di pasar. Menurut penjelasan Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat indikator harga, yaitu: *Afford ability of prices, Price competitiveness, Price compatibility with product and service quality, Price match with benefits.*

2.1.7 Purchased Decisions

Purchase Decision merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dihasilkan dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan membuat seseorang melakukan pembelian. Ada 5 proses dalam keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu



IJME JOURNAL Vol 1 No. 3 September 2022 – pISSN: 2829-0399, eISSN: 2829-0526, Page 01-12

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE, AND TRUST
ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY ON SHOPEEFOOD USERS)

Gambar 2.1 Website Jurnal Utama

Sumber: IJME Journal *The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, And Trust On Purchase Decisions (Case Study On ShopeeFood Users) (2022)*

2.2.1 Latar Belakang & Tujuan Penelitian

Perkembangan zaman modern saat ini ditandai dengan kemajuan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, yang tercermin dari pertumbuhan terus-menerus pengguna internet di seluruh dunia. Kemajuan ini, yang terwujud dalam internet, menunjukkan bahwa teknologi terus berkembang untuk mengakomodasi kebutuhan manusia dengan tujuan mempermudah penyelesaian masalah atau pencapaian keinginan.

Berdasarkan hasil riset We Are Social Hootsuite yang dirilis pada Februari 2022, disebutkan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi, artinya terdapat sekitar 204,7 juta pengguna internet pada awal tahun 2022. Bila dibandingkan dengan data pada Januari 2021 dari laporan We Are Social Hootsuite yang menyatakan ada 202,6 juta pengguna internet, maka dalam setahun terjadi peningkatan sebesar 1% atau sekitar 2,1 juta pengguna internet di Indonesia.

Layanan internet secara langsung mengubah perilaku manusia dari segi sosial, budaya, bisnis, pendidikan, hiburan, belanja, hingga transaksi. Hampir semua kebutuhan dapat diselesaikan secara online melalui perangkat elektronik

seperti gadget. Dengan kelebihan yang praktis, efisien, fleksibel, mudah diakses, beragam, dan memiliki banyak program yang menguntungkan konsumen, banyak orang yang telah melakukan kegiatan harian atau transaksi secara elektronik atau online. Hal ini merupakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk melakukan bisnis melalui media digital seperti e-commerce. E-commerce memiliki banyak manfaat bagi masyarakat, seperti konsumen dapat berbelanja dan melakukan transaksi tanpa batasan waktu selama 24 jam, konsumen juga dapat memilih dan membandingkan produk dengan merek yang berbeda dalam satu tempat dan waktu yang sama. Pertumbuhan bisnis digital tidak hanya terbatas pada penjualan atau pembelian barang tetapi juga berkembang menjadi layanan pengiriman makanan. Saat ini di Indonesia, beberapa e-commerce sudah memiliki layanan pengiriman makanan secara online seperti Gojek dengan layanan GoFood, Grab dengan layanan GrabFood, dan Shopee dengan layanan ShopeeFood.

2.2.2 Metode Penelitian

2.2.2.1 Subjek dan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek yang akan digunakan adalah pengguna aplikasi e-commerce Shopee yang menggunakan fitur ShopeeFood. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Purchase Decision (Y).
2. Variabel independen adalah variabel yang dapat memengaruhi perubahan dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen, yaitu Product Quality (X1), Service Quality (X2), Price (X3), dan Trust (X4).

2.2.2.2 Data Collection

Data yang diperoleh dari hasil distribusi kuesioner akan diproses melalui analisis data kuantitatif. Data penelitian akan diproses menggunakan program Microsoft Excel dan IBM SPSS 25. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yaitu kuesioner, dan data sekunder, yaitu data atau informasi terkait variabel penelitian dan hal lain yang mendukung materi dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, dan literatur.

2.2.2.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi target adalah pengguna aplikasi delivery selama 3 bulan lebih. Kemudian pengambilan sampel menggunakan teknik judgemental sampling. Judgmental sampling adalah salah satu teknik sampling non-random di mana peneliti menentukan sampel dengan menetapkan kriteria untuk responden. Peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan teknik pendekatan sampel yang dirumuskan oleh Rao Purba dalam Solangius et al (2020).

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Description:

n = sample

Z = Confidence level in sample (95% = 1,96)

Moe = The maximum error that can betolerated is 10% = 0,1

By using the Rao Purba formula, the sample results are as follows:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Gambar 2.2 Rumus Menentukan Jumlah Sample oleh Rao Purba

Sumber : Solangius et al (2020)

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimum yang harus diperoleh adalah 96,04 responden. Namun, untuk memudahkan proses penelitian, sampel dalam studi ini dibulatkan menjadi 125 responden.

2.2.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis oleh jurnal diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, *Price*, dan *Trust* terhadap *Purchased Decision* melalui layanan ShopeeFood. Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) juga mengonfirmasi bahwa *Product Quality*, *Service Quality*, *Price*, dan *Trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Purchased Decision* melalui layanan ShopeeFood. *Product Quality*, *Service Quality*, *Price*, dan *Trust* yang lebih baik akan membuat konsumen lebih percaya diri dalam membuat *Purchased Decision* karena konsumen menilai dan memiliki harapan terhadap fitur layanan ShopeeFood. Hal-hal yang menyebabkan peningkatan keputusan pembelian perlu dipertahankan, jika layanan ShopeeFood secara konsisten melayani konsumen dengan baik seperti menyediakan informasi produk yang jelas, harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, bertanggung jawab, dan memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan kenyamanan dalam melakukan pembelian atau transaksi, maka hal ini akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap layanan ShopeeFood sehingga meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

2.3 Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada model penelitian dari Vira Wilistyorini, HerrySussanto(2022), yang berjudul “The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust On Purchase Decisions (Case Study On ShopeeFood Users)” dengan variable Product Quality, Service Quality, Price, and Trust terhadap Purchase Decisions.

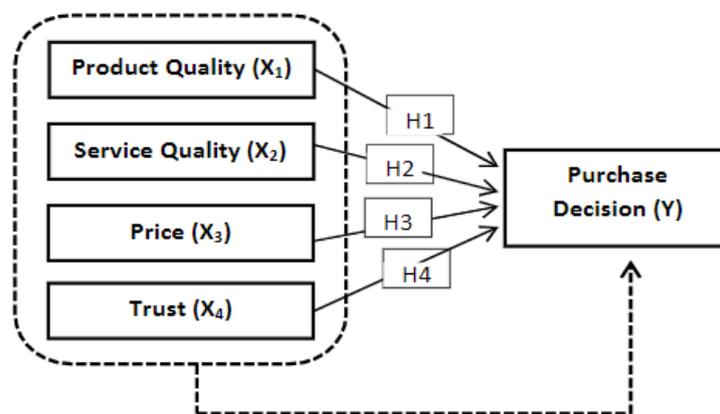


Figure 1 Analysis Model

Description:

- = Partial effect
- = Simultaneously effect

Gambar 2.3 Model Penelitian (Vira Wilistyorini, Herry Sussanto (2022))

Sumber: IJME Journal

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Product Quality on Purchase Decision

Berdasarkan evaluasi dan pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *product quality* secara parsial memengaruhi secara signifikan *purchased decision* aplikasi layanan delivery. Menurut konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012), *quality produk* mencakup atribut-atribut yang mendukung kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, produk yang memiliki kualitas baik, seperti produk yang selalu bersih, tidak kadaluwarsa, dan sesuai dengan informasi yang diberikan, akan membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Selain itu, ragam produk yang ditawarkan juga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi layanan delivery, yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase decision*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutiara dan Imam Wibowo (2020), yang mengungkapkan bahwa kualitas

produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Product Quality berpengaruh positif terhadap Purchased Decisions

2.4.2 Service Quality on Purchase Decision

Berdasarkan analisis dan pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan aplikasi delivery online. Menurut Nuraeni (2021), kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, dengan kualitas layanan yang baik seperti fitur layanan yang mudah dipahami, menyediakan kwitansi pembayaran yang jelas, menyediakan informasi produk/layanan hingga pelacakan pengemudi pengiriman makanan yang tepat, aplikasi delivery online juga bertanggung jawab jika terjadi kesalahan sistem saat melakukan transaksi. Hal ini membuat konsumen merasa aman dan nyaman, sehingga keputusan pembelian untuk pengguna aplikasi delivery online. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh T.M Kusuma dan Dadang Hermawan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 = Service Quality berpengaruh positif terhadap Purchased Decisions

2.4.3 Price on Purchase Decision

Berdasarkan analisis dan pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian, Price memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision layanan aplikasi online. Menurut Wijayanto (2012), harga yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar, namun dapat mengurangi omset penjualan yang pada akhirnya memengaruhi keuntungan secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk memperoleh

keuntungan optimal dengan penjualan yang tinggi, layanan aplikasi online menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen, memberikan diskon dengan jumlah pembelian minimum, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan manfaat yang diperoleh juga sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna layanan aplikasi online. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anthonius Teddy dan Dinda Amanda (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Price berpengaruh positif terhadap Purchased Decision

2.4.4 Trust on Purchase Decision

Berdasarkan evaluasi dan pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara sebagian, Trust memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase decision* layanan aplikasi online. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan rekan-rekannya (2018), kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan seseorang terhadap integritas dan keandalan pemasar, serta keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi semua kewajibannya dalam transaksi sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen muncul dari responsibilitas yang baik dari perusahaan terhadap produk dan layanan mereka, integritas dalam pelayanan, jaminan keamanan selama transaksi, dan kinerja yang memuaskan bagi konsumen. Hal ini menciptakan reputasi yang baik dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian bagi pengguna layanan aplikasi online. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Afifah dan Sri Setyo (2019), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 = Trust berpengaruh positif terhadap Purchased Decisions