

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan GoFood”

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maria (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian/Jasa Pembuatan Karoseri Di Pt. Ska Karoseri Indonesia	Metode Penelitian : Kuantitatif Teknik Analisi : Analisi Regresi Liniei Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Satuan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif fan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Jubaidah, Dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv. Giat Plat Pekanbaru	Metode Penelitian : Kuantitatif Teknik Analisi : Analisi Regresi Liniei Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Nasution, Dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,	Metode Penelitian : Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial variabel kualitas produk tidak

		Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee	Teknik Analisa : Analisa Regresi Linier Berganda	berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. 2. Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ecommerce Shopee 3. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ecommerce Shopee 4. Secara parsial variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ecommerce Shopee 5. Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
--	--	---	--	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bertujuan untuk upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas jasa atau kualitas

layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap perusahaan (Tjiptono, 2019:143).

Menurut Merentek (2017) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan keputusan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Menurut (Kasmir, 2017 : 47) Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Menurut (Prameta, 2021) menjelaskan kualitas pelayanan dapat diartikan dengan peningkatan maupun kesamaan kualitas produk yang disesuaikan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut (Handoko, 2017) Kualitas Pelayanan ialah peranti non fisik (*intangible*) output dari interaksi pemberi jasa (*producer*) serta penerima jasa (*customer*) melalui transaksi dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan. Parameter kualitas pelayanan berdasar (Tjiptono, 2019:171) yakni :

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas yaitu sebuah prestasi pada suatu perusahaan yang diberikan pelayanan yang baik, dengan tidak melakukan kesalahan serta melakukan pelayanan dengan segera dan merasa puas.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap atau disebut dengan kecakapan para staff dan pegawai dalam melayani pembeli untuk menyerahkan pelayanan yang bisa.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah bagaimana seorang karyawan untuk membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan, jaminan juga termasuk kompetensi penyedia jasa, kesopanan, pengetahuan, dan sifat yang dapat dipercaya yang harus diterapkan oleh setiap karyawan sifat ini termasuk bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memahami yang dibutuhkan pelanggan, peduli dengan konsumen dan menyerahkan sesuatu kepada konsumen secara pribadi.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik adalah aspek yang berhubungan dengan penampilan karyawan, fasilitas yang diberikan perusahaan, peralatan, alat – alat tulis yang digunakan untuk membantu kelancaran kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dasar untuk menilai suatu kualitas pelayanan selalu berubah dan berbeda. Apa yang dianggap sebagai suatu pelayanan yang berkualitas saat ini tidak mustahil dianggap sebagai suatu pelayanan yang tidak berkualitas pada saat yang lain (Taufiqurokhman, 2018 : 170). Berbagai definisi telah diuraikan diatas maka Kualitas Pelayanan

menurut penulis yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.2 Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen.. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Sepanjang sejarah harga di tetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual. Dulu, harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli.

Konsumen dan agen pembeli mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi diskon harga. Konsumen menekankan pengecer untuk menekankan harga mereka. Hasilnya adalah pasar yang ditentukan karakternya oleh diskon besar-besaran dan promosi penjualan. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Firmansyah, 2018 : 180). Dalam konteks pemasaran jasa, menurut (Mamonto dkk, 2021) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu pembeli dapat mencapai harga yang ditentukan oleh produsen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang diberikan produsen akan mencerminkan sebuah manfaat atau kegunaan produk.
3. Daya saing harga, yaitu produk yang mahal dan murah akan membuat konsumen membandingkan dan mempertimbangkan harga, kemudian pembeli dapat memilih barang yang disukai.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga disini berfungsi sebagai patokan kualitas suatu produk, menurut para konsumen yang biasanya lebih memilih produk dengan harga mahal, meskipun ada produk yang sama. Hal ini dikarenakan mereka akan berfikir bahwa dengan melihat perbedaan produk tersebut, maka mereka akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki nilai dan kualitas yang baik.

Pada masa pengenalan produk, harga bisa diatur tinggi karena pada saat itu mungkin belum ada pesaing sehingga belum ada perbandingan harga. Pada saat produk memasuki fase pertumbuhan dan pematangan, harga diatur rendah karena sudah banyak kompetitor (Rahmawati, 2016 : 128). Penyesuaian harga dapat dilakukan oleh ritel dengan menetapkan mark down. Mark down adalah reduksi harga ritel awal, dengan dasar pemikiran bahwa harga yang rendah diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Beberapa alasan dilaksanakannya *mark down* adalah cuci gudang atau promosi. Ritel secara tradisional telah menciptakan suatu rangkaian aturan bebas untuk menerima mark *down*. Keterbatasan pendekatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memperlakukan semua unit dalam satu kategori produk dengan perilaku konsisten yang sama
- b. Mengikuti suatu jadwal secara tetap

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”.

2.2.3 Kemudahan

Kemudahan dalam *E-Commerce* adalah dapat dengan mudah menjajakan produk mereka tersebut kepada para pengguna internet (calon konsumen). Hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah faktor kemudahan penggunaan situs *online* shop. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan pengguna dapat diartikan sebagai konsumen percaya bahwa dalam menggunakan atau bertransaksi secara *online* pada situs jual beli akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga. Menurut (Dewi dkk, 2017) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut:

1. Interaksi Individu dengan sistem yang jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*doesn't require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertansaksi secara *online*. (Wahyuni dkk, 2017). Kemudahan dalam melakukan pembelian baik pembelian secara *online* maupun offline sangatlah penting karena dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu

produk. Produk yang relatif mudah untuk didapatkan cenderung banyak diminati oleh konsumen, Sebaliknya produk-produk sejenis yang sulit didapatkan cenderung kurang peminat. Menurut (Trisnawati, 2012) kemudahan penggunaan adalah sebuah asumsi konsumen bahwa jika berbelanja melalui web akan meningkatkan produktifitas dalam melakukan transaksi pembelian serta asumsi bahwa mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan sangat mudah.

Menurut (Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018) menyatakan bahwa *perceived of ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan di mana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Berbagai definisi telah diuraikan diatas maka Kemudahan menurut penulis yaitu suatu proses yang dimana seseorang tidak mengalami kesulitan dalam melakukannya.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, yaitu : Tjiptono (2014:21) 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 masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:170) memberikan definisi keputusan pembelian *“In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli

suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan 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). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli beberapa tahap.

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Orang mungkin mulai aktif mencari informasi lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat

kelompok : sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkan.

4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen
- 2) Motivasi untuk menuruti keinginan orang lain tersebut

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

Faktor kedua yaitu faktor keadaan yang tidak terduga, konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang didapatkan. Berdasarkan definisi – definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah

pilihan dan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:259) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli direspon dengan ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlangga, dkk (2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uraian diatas dapat disimpulkan diduga terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017:284) harga merupakan sejumlah uang yang di bayarkan untuk jasa dan barang. Harga harus ditetapkan dengan benar dan sesuai, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Tujuan

penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walukow, dkk (2014) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uraian diatas dapat disimpulkan diduga terdapat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

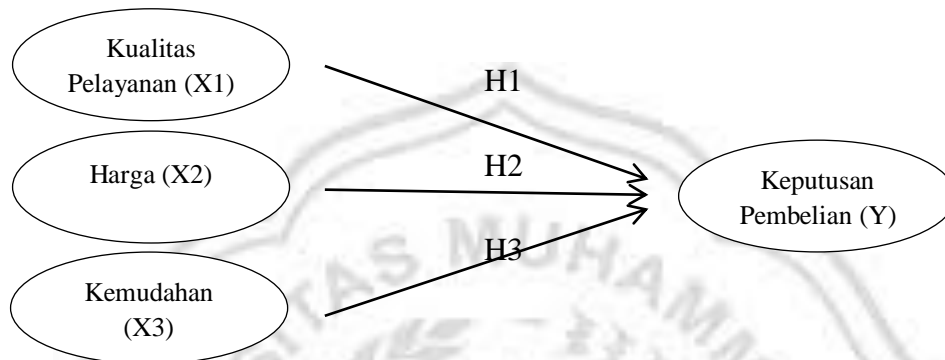
2.3.3 Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hartono (2007:117) kemudahan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang pada transaksi secara *online* karena konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online* itu cenderung menuntut aktifitasnya lebih mudah daripada harus ke tokonya langsung. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan pembelian sangatlah diperlukan. Kemudahan penggunaan aplikasi yang membuat konsumen lebih mudah berbelanja, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ada. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandora (2020) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa bahwa kemudahan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hasil uraian diatas dapat disimpulkan diduga terdapat hubungan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 2.1 dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kemudahan (X3) dan satu variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Diduga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan GoFood.
2. H2 : Diduga Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan GoFood.

3. H3 : Diduga Kemudahan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada layanan GoFood.

