

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Alma dan Djaslim (2019:5) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Masih menurut Alma (2019:131) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Indrasari (2019:8) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan para ahli di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.1.2 Pengertian Harga

Pengaruh harga terhadap suatu produk yang ditawarkan juga dapat memberikan pilihan kepada minat pembelian suatu produk. Penetapan harga berdasarkan nilai dimana harga yang ditawarkan memiliki kombinasi yang tepat dengan kualitas produk. Harga sering menjadi faktor penentu pembelian dikalangan kelompok yang memiliki finansial menengah kebawah yang dimana dengan harga yang ekonomis konsumen mendapatkan produk dengan kualitas yang dapat bersaing dengan harga yang berkali-kali lipat dipasaran.

Setyawati & Adelia (2022:59). Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga yang sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk-produk yang lain misalkan rumah yang disewakan atau kontrakkan, konsultan, akuntan public, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut Kotler dalam Supangkat (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu.

Menurut Kasmir dan Jakfar dalam Nasution (2019) menyatakan bahwa “Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Sedangkan, menurut Guntur dalam Rena (2022). Harga ialah sejumlah uang yang telah ditetapkan atas tagihan suatu barang atau jasa di sebuah tempat penjualan. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang akan ditukarkan oleh para pelanggan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau merasakan keuntungan dan manfaat atas jasa yang diberikan penjual. Dengan adanya harga, seseorang bisa memiliki produk yang ia beli, begitu pula dengan penjual, ia akan mendapatkan keuntungan berupa hasil penjualan yang ia dapatkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka penulis memberikan kesimpulan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

1. Indikator Harga

Menurut Indrasari, (2019:42) menyatakan bahwa harga dicirikan oleh lima indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen biasanya mencari barang-barang yang murah saat melakukan pembelian, dengan keterjangkauan harga menjadi perhatian utama mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Pelanggan seringkali tidak mempermasalahkan harga suatu produk yang mahal asalkan kualitasnya bagus, seperti dalam kasus ini. Namun, pelanggan sering kali menginginkan barang dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi.
3. Daya saing harga. Agar barang dapat bersaing di dan karena pelanggan sering membandingkan harga produk lain, perusahaan biasanya memikirkan penentuan harga suatu produk dengan melihat harga yang ditawarkan oleh pesaingnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Pelanggan terlebih dahulu menilai manfaat produk yang ingin mereka beli; jika ada beberapa manfaat, mereka akan membelinya; jika tidak, mereka akan mempertimbangkannya kembali.
5. Harga mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi penilaian pelanggan. Pelanggan akan memutuskan untuk tidak membeli kembali suatu produk jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan mereka tidak merasakan manfaat apa pun dari produk tersebut.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler and Armstrong (2019: 283) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Wijaya dalam Maramis (2018) Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Suryadi & Arinawati (2021:164). menjelaskan bahwa kualitas suatu produk adalah puncak dari semua fitur dan atributnya yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan. Artinya, fitur-fitur yang ditawarkan suatu produk juga mempengaruhi kualitasnya, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Produsen dianggap telah memberikan kualitas jika penawaran mereka memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya.

Hal serupa diungkapkan Garvin dalam Supriyadi (2022:18). menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang melibatkan orang atau tenaga kerja, produk, proses, tugas, dan lingkungan dalam rangka memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen. Perubahan lingkungan perusahaan, keterampilan tenaga kerja, proses dan tugas produksi, serta perubahan kualitas produk, semuanya dapat mempengaruhi kualitas, agar barang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Jamilah et al dalam Tjiptono (2019) kualitas produk adalah keseluruhan rangkaian fitur yang bersatu sebagai hasil rekayasa, produksi, pemasaran, dan pemeliharaan untuk membuat suatu produk berfungsi dan memenuhi harapan konsumen atau pelanggan. Menurut Jamilah *et al* dalam Tjiptono (2019) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Peformance*), Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli
- b. Fitur (*Feature*), Fitur Produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut

- c. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*), *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk atau semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk
- d. Ketahanan (*Durability*), Daya tahan menunjukkan usia produk yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak
- e. Keandalan (*Reliability*), Keandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya. Artinya dimensi ini terkait dengan konsistensi kinerja produk dalam kondisi tertentu
- f. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki
- g. Keindahan tampilan produk (*Aesthetics*), Aesthetic dalam hal ini dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti: produk yang ditawarkan dalam kondisi selalu bersih, penyajian produk yang tertata rapi, bentuk dan warna produk yang menarik, dan desain pengaturan tata letak produk yang menarik.
- h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*), Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya

2.1.4 Pengertian Merek

Merek menurut Alma (2019:147), merupakan sebagai suatu tanda atau simbol identitas suatu barang atau jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi keduanya.

Pengertian merek Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rena (2022) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Sedangkan Menurut Firmansyah (2019:23), merek adalah nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik simpulan bahwa merek adalah bukti identitas suatu produk perusahaan yang menjadi faktor pembeda dengan produk perusahaan lain dan juga berguna sebagai faktor penarik minat beli konsumen atas suatu produk, karena merek juga dapat mencerminkan kualitas dan kinerja suatu produk.

1. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:256), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas merek (*Brand identity*), Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.
2. Kepribadian merek (*Brand personality*), Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.
3. Asosiasi merek (*Brand Association*), Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.
4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behaviour*), Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek itu.
5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit and Competence*), Manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri dalam Rena (2022). Keputusan pembelian adalah satu proses ambil keputusan akan pembelian yang meliputi penetapan apa yang akan dibeli atau mungkin tidak dilakukan pembelian dan keputusan itu didapat dari kegiatan-kegiatan tertentu.

Menurut Kotler dalam Supangkat (2018) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Menurut Suharno dalam Supangkat (2018) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Keputusan pembelian adalah proses tentang pembelian yang melibatkan penelusuran masalah dari asal usulnya, mengidentifikasinya, dan sampai pada kesimpulan atau saran. Rekomendasi ini kemudian digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, dampak yang timbul jika rekomendasi yang dibuat mengandung kelemahan yang tersembunyi atau tidak disengaja akibat kelalaian dalam pengkajian masalah (Fahmi dalam Kholidah & Arifiyanto 2020: 7).

Sebagaimana diungkapkan Armstrong & Kotler dalam Ferine (2022:18). Menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Amirullah dalam Supangkat (2018) pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

1. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019:184) dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal muncul pada diri sendiri seperti saat kita sedang merasa haus dan lapar, maka

rangsangan tersebut akan naik menjadi dorongan atau kebutuhan yang bias timbul akibat rangsangan eksternal seperti melihat makanan atau minuman.

2. Pencarian Informasi

Dalam melakukan pencarian informasi terkait merek yang diinginkan konsumen diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan. Tetapi secara umum konsumen memperoleh informasi terpenting sebuah merek dari komersial yaitu sumber yang beredar secara luas di masyarakat seperti iklan dan situs web. Selain itu dalam melakukan pencarian informasi konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk dengan merek lain.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing – masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memiliki manfaat paling besar dalam memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang diinginkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat kekurangan dari produknya atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang produk merek lain. Dalam hal ini mempengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Berdasarkan pengertian di atas yang menunjukkan tentang proses keputusan pembelian, jelas sekali bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Akan tetapi tidak semua tahap itu dilalui konsumen, terkadang mereka melewatkan atau membalik beberapa tahap.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pradana (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Samarinda. Sampel berjumlah 78 responden yang diambil menggunakan teknik Insidental Sampling.

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, hasilnya yaitu $Y = 9.619 + 0,255X_1 + 0,068X_2 + 0,179X_3$. Berdasarkan Uji F dan Uji t, hasil yang diperoleh bahwa variable Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,208 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 20,80% keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda Beat di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variable independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya 79,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's. Pada uji hipotesis dalam uji t diketahui bahwa variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variable kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji F diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pada uji R^2 diketahui bahwa besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 63,60%. Sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi faktor lain di luar variable citra merek dan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Herlambang (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Surya Coffee Di Kota Purwodadi). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji t, variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan yang paling besar terhadap Keputusan Pembelian.

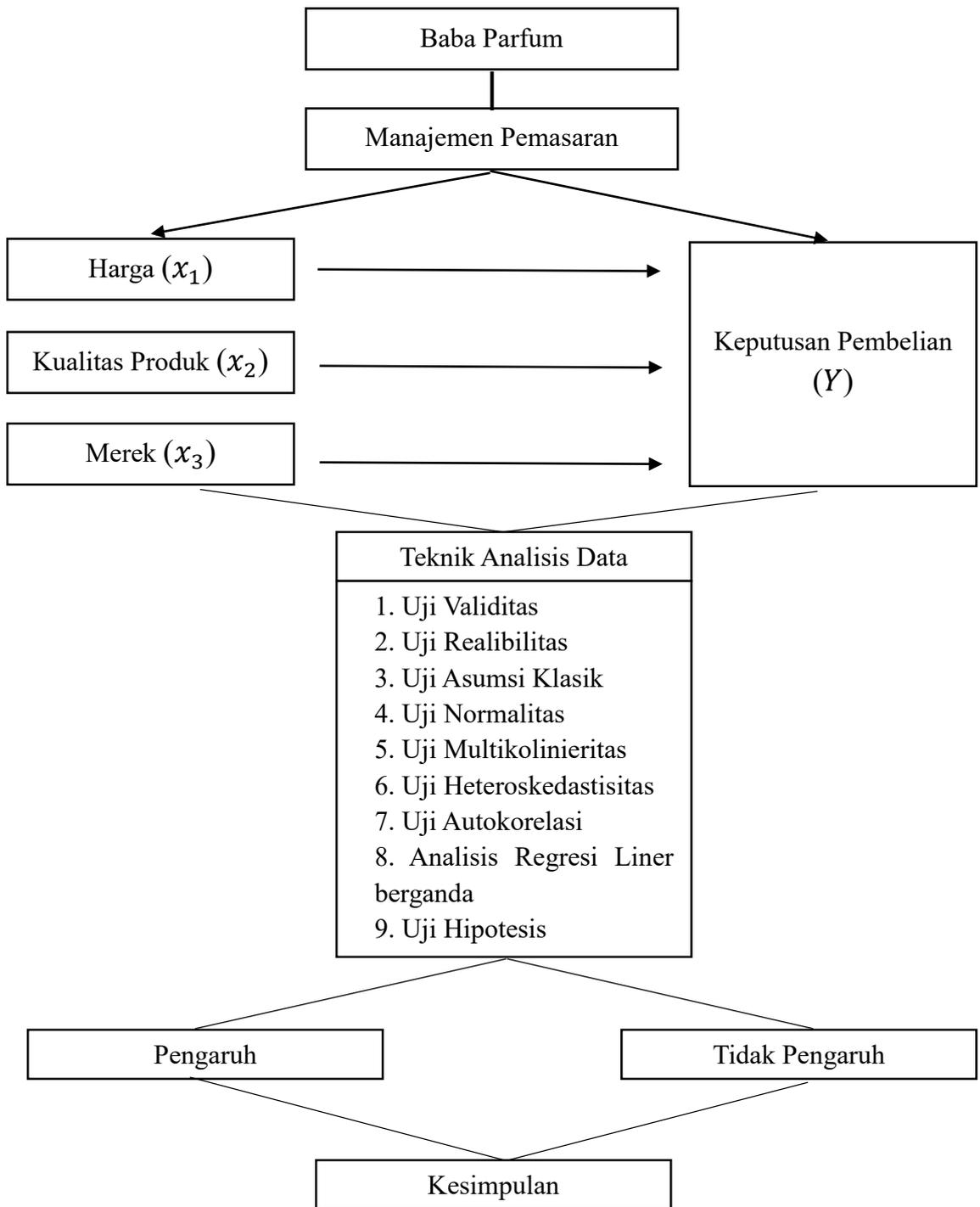
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variable	Analisis	Hasil
Pradana (2017)	Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian motor Honda Beat pada kota Samarinda	Harga Kualitas Produk Citra Merek Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Uji Regresi 20,80 Uji F, semua variable x berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Sari (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's	Citra Merek Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Uji Regresi Linier Berganda	Uji Regresi 63,60 Uji F, diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama -sama terhadap keputusan pembelian.
Herlambang (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Citra Merek Harga Keputusan Pembelian	Uji Regresi Linier Berganda	Berdasarkan uji t, variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan yang paling besar terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Kampus Terkait (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis 2024

2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0,$ berarti secara simultan harga, kualitas produk dan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Baba Parfum

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0,$ berarti secara simultan harga, kualitas produk dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Baba Parfum

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0,$ berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Baba Parfum

$H_1 : \beta_1 \neq 0,$ berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Baba Parfum

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0,$ berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Baba Parfum

$H_1 : \beta_2 \neq 0,$ berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Baba Parfum

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0,$ berarti secara parsial merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Baba Parfum

$H_1 : \beta_3 \neq 0,$ berarti secara parsial merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Baba Parfum