BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manjemen pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut: Ariyanto dkk (2023:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untukmembantu pencapaian tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dari segiharga, pemetaan distrubusi, serta kegiatan.

Satriadi dkk (2021:2) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Menurut Suparyanto & Rosad dalam Satriadi (2021:2) "Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Arman (2022:10) mengemukakan "Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan,mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

2.1.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen dan menjadi unsur yang sangat penting pada suatu bisnis**.** Biasanya Bahasa yang digunakan dalam berpromosi adalah bahasa yang persuasif, yaitu bahasa yang memiliki nada membujuk agar

calon konsumen tertarik membeli produk yang di promosikan. Untuk meyakinkan calon konsumen, promosi perlu mencantumkan dan menunjukkan keunggulan produk dengan format yang menarik.

1. Pengertian Promosi

Menurut Alma dalam Caroline dkk (2022:395) "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan *loyal* pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Satriadi dkk (2021:93) promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuanmeningkatkan volume penjualan. Promosi adalah bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya menjadi pelanggan.

Tjiptono dalam Caroline dkk (2022:395) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Trihastuti (2021:59) promosi adalah sebuah kegiatan untuk komunikasi efektif tentang manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli, sering disebut komunikasi pemasaran yang pada dasarnya merupakan penyampaianinformasi produk dari produsen kepada konsumen.

2. Tujuan Promosi

a. Menginformasikan (*informing)*

   Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan kepada pasar sasaran tentang berbagai jenis produk yang ditawarkan. Contohnya yaitu memberikan informasi tentang keunggulan, kualitas, harga, dan manfaat produk tersebut.

b. Membujuk Pelanggan (*persuading)*

   Promosi juga berperan untuk memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan jangka pendek maupun jangka panjang. Membujuk pelanggan tentunya tidak mudah di

lakukan

c. Mengubah Tingkah Laku

Dengan kegiatan promosi, konsumen tidak hanya terbatas pada satu jenis produk namun juga dapat mengubah perspektif pada produk dan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya sehingga dapat memilih yang terbaik.

d. Meningkatkan Keuntungan (Laba)

Promosi yang dilakukan dengan menarik akan berdampak positif terhadap penjualan. Penjualan dalam jumlah besar akan meningkatkan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

e. Mengingatkan Suatu Brand/Merek (*reminding)*

Dengan sering mengingatkan setiap saat maka kemungkinan besar masyarakat akan lebih mengingat produk karena merasa familiar dengan keberadaan produk tersebut.Tujuan promosi sebagai pengingat merek yaitu mengikat hati masyarakat agar tidak lupa dengan produk yang dipasarkan oleh penjual.

3. Jenis Promosi

a. Iklan (*advertising)*

Iklan adalah suatu bentuk jenis promosi yang digunakan perusahaan untuk menjual barang dan jasa. Misalnya pada pemasaran jasa, periklanan berperan untuk membangun kesadaran atau *awareness* atas jasa yang ditawarkan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus produk atau jasa dari produsen sampai hingga ke penjual akhir. Umumnya, promosi penjualan terdiri dari brosur, *information sheets*, dan sebagainya.

c. Promosi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Masyarakat juga berperan penting dalam kegiatan promosi. Penyebabnya ketika ada seorang yang telah membeli atau menggunakan produk kita. Lalu, jika responnya positif maka tentu saja pembeli akan ada kemungkinan untuk membeli nya lagi dikemudian hari.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan dengan banyak pihak menjadi hal penting dalam kegiatan promosi. *Public relation* yang baik berusaha untuk melakukan promosi dengan rencana yang matang dan berjalan dengan baik sehingga membuka peluang *marketing* dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Jenis pemasaran yang selanjutnya adalah *direct marketing*, yang berarti promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen, tanpa adanya pihak ketiga, seperti media massa. Metode pemasaran ini biasanya menggunakan media seperti surat, email, media sosial, ataupun kampanye SMS.

f. Personal Selling

Secara sederhana, *personal selling* bisa diartikan sebagai interaksi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli, di mana tujuan utamanya adalah untuk memberikan informasi dan pemahaman mengenai sebuah produk atau merek yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar calon pelanggan merasa tertarik dan bersedia mencoba serta membeli produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang di hasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Menurut Prawirosentono dalam Naibaho (2022:1081) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah di keluarkan.

Sedangkan P. Kotler dalam Caroline (2022:396) mengemukakan bahwa kualitas produk (*product quality)* adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam Nurfauzi dkk (2023:185) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui beberapa cara sebagai berikut :

1. Kinerja (performance)

   Menyangkut tentang aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli barang tersebut.

2. Fitur (features)

   Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadapnya.

3. Reliabilitas (reliability)

   Probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (conformance to spesifications)

   Dengan kata lain, sejauh mana fitur operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pengguna atau sejauh mana tidak ada cacat pada produk.

5. Daya Tahan (durability)

   Merupakan ukuran umur ekonomis yang ditunjukkan oleh masa pakai atau daya tahan barang.

6. Kemampuan Melayani (service ability)

   Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (aesthetic)

   merupakan ciri yang bersifat subjektif tentang nilai-nilai estetika yang terkait dengan persepsi dan preferensi pribadi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived Quality)

   Bentuk serta tanggung jawab perusahaannya. Biasanya karena ketidaktahuanpada unsur atau karakteristik dari produk yang dibeli, maka pembeli menentukan kualitas dari segi harga, merek dan reputasi perusahaan.

2.1.4 Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan jalannya usaha.

Kem dan Simmons dalam Rahayu (2021:44) menjelaskan lokasi yang strategis yang dimaksud adalah kemudahan pelanggan untuk datang dengan berbagai transportasi dan fasilitas lain yang mendukung.. Kemudian Menurut Raharjani dalam Syahidin (2022:23), strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkanlokasi usahanya di suatu kawasan atau daerah

yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

2. Indikator Lokasi

Keputusan pemilihan lokasi usaha manufaktur dan usaha mikro/ kecil dipengaruhi oleh berbagai macam kriteria pemilihan yang mendasarkan pada kepentingan kompetitif.

Menurut Tjiptono dalam Kamil (2022:206) dimensi atau indikator dari lokasi yaitu:

1. Akses

   Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

   Misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3. Lalu lintas (*traffic*)

   Dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (proses pembelian tidak terencana).
b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas dan aman.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam Sari (2021:526) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Sinambow dalam Caroline (2022:393) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya Kotler dan Keller dalam Sari (2021:526) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh, Kotler dalam Sari (2021:526). Komponen-komponen tersebut adalah :

a. Keputusan tentang jenis produk.
b. Keputusan tentang bentuk produk.
c. Keputusan tentang merek.
d. Keputusan tentang penjualnya.
e. Keputusan tentang jumlah produk.
f. Keputusan tentang waktu pembelian.
g. Keputusan tentang cara pembayaran.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kamil (2022:205) dimensi atau indikatorpengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian cukup banyak dilakukan yang penulis dapati dari berbagai sumber, namun tentunya dengan variabel, lokasi dan responden yang berbeda. Penelitian tersebut penulis jadikan sebagai acuan untuk memperbanyak wawasan dalam penyusunan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu terkait dengan keputusan pembelian

Debby Chynthia (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDes Amanah

Mart di Kabupaten Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden dengan alat analisis regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukkan signifikan lokasi (0.401 <1.998) dan kualitas pelayanan (0,116 <1.998) sehingga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,105 < 3,14, sehingga secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa (-0,029) keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas pelayanan.

Iis Noviyanti (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden responden dengan alat analisis regresi linear berganda. Hasil Uji T diperoleh nilai sebesar 8,149 >1,986. Sedangkan hasil uji F di peroleh nilai sebesar 45,080 > 2,700 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 87,5%

Sakti Riana Fatwaningrum (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan alat analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini mendapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 57,5%, lalu dalam uji F di dapatkan nilai 67,979 > 2,77 dan uji T mendapatkan nilai sebesar 10.570 >1660.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

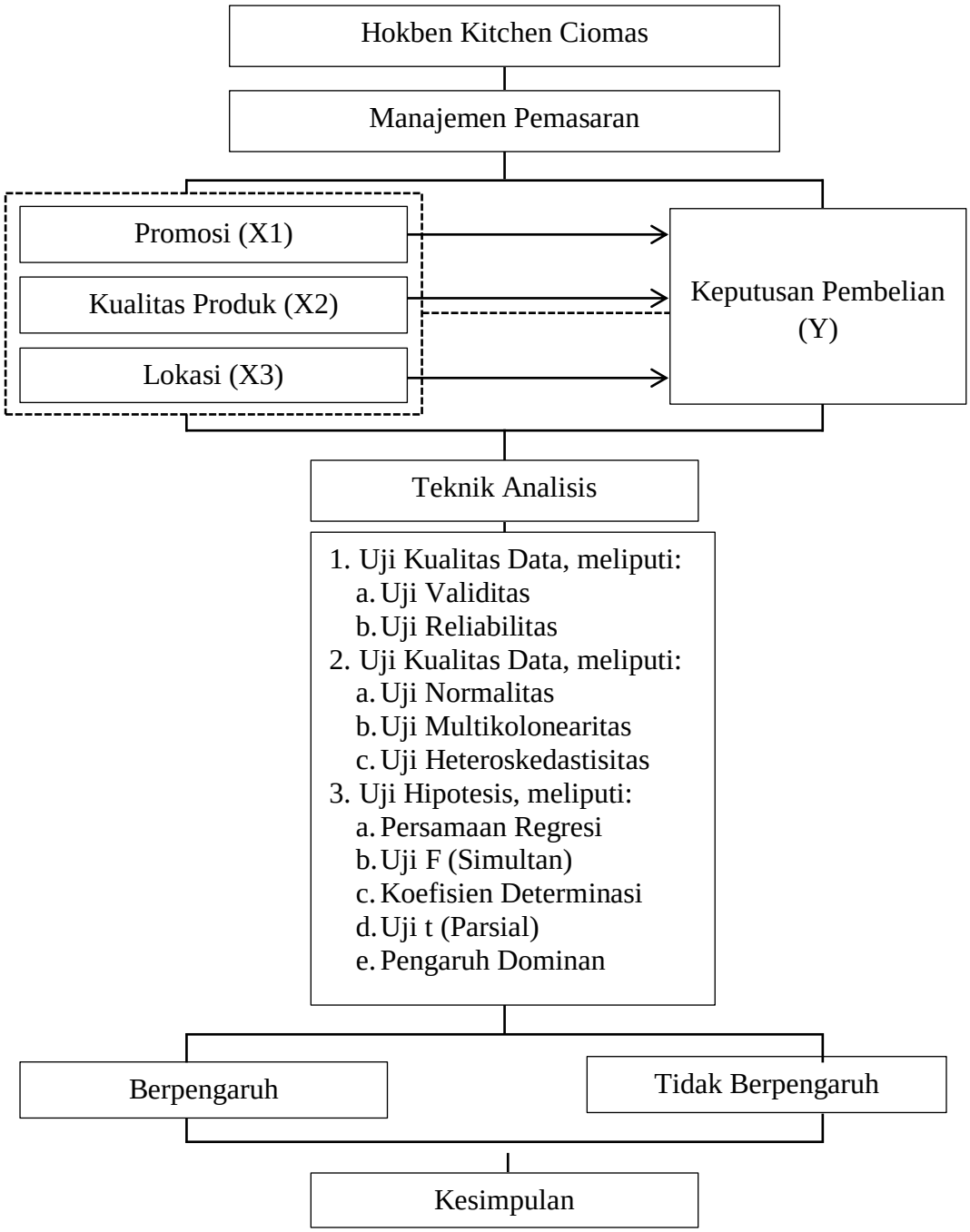
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Debby Chyntia (2022)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDes Amanah Mart Di Kabupaten Jember	Lokasi Kualitas pelayanan Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil Uji : Uji F 0,116 <1,998 Uji T 0,41 <1,998 K. D 0.02%
Iis Noviyanti (2021)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap	Harga Lokasi Keputusan	Analisis regresi linier berganda	Hasil Uji : Uji F 45,080 >2,7 Uji T 8,149 >1,986

	Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh	pembelian		K. D 87,5%
Sakti Riana Fatwaningrum (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Kualitas produk Citra merek Keputusan pembelian	Analisis regresi llinier berganda	Hasil Uji : Uji F 67,979 >2,77 Uji T X 10,57 >1,66 K. D 57,5%

Sumber: Kampus Terkait

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual mengenai hubungan diantara variable-variabel. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, berikut merupakan kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis (2024)

2.4 Hipotesis

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

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta i = 0$, berarti secara simultan Promosi, Kualitas Produk, dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan di Hokben Kitchen Ciomas.

H1 : $\beta i \neq 0$, berarti secara simultan Promosi, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan di Hokben Kitchen Ciomas.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta 1 = 0$, berarti secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan di Hokben Kitchen Ciomas.

H1 : $\beta 1 \neq 0$, berarti secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan di Hokben Kitchen Ciomas.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta 2 = 0$, berarti secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan di Hokben Kitchen Ciomas.

H1 : $\beta 2 \neq 0$, berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan di Hokben Kitchen Ciomas.

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta 3 = 0$, berarti secara parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan di Hokben Kitchen Ciomas.

H1 : $\beta 3 \neq 0$, berarti secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan di Hokben Kitchen Ciomas.