

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran telah mencapai reputasi industri yang signifikan. Strategi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha adalah mengembangkan produk baru, memperkenalkan ke masyarakat luas, dan menemukan pangsa pasar yang tepat.

Menurut Shinta, A (2011:1) manajemen pemasaran adalah “proses untuk merancang, mengembangkan, dan menerapkan strategi untuk memaksimalkan upaya pemasaran organisasi untuk mencapai tujuan yang dinyatakan dengan cara yang paling efisien dan efektif”.

Menurut Manullang dan Hutabarat (2017:4) “manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang dan jasa berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen (*customers satisfaction*) dan tanggung jawab produsen”.

Dari definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah tubuh pengetahuan yang dapat diimplementasikan dalam organisasi atau bisnis untuk memastikan kesuksesan berkelanjutan dengan sistematis mengembangkan, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengawasi strategi pemasaran.

##### **2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki dampak yang sangat signifikan dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan di pasar, dapat dipikirkan sebagai alat untuk mengukur keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Dwinanda dan Nur (2020:122) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dicampur perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran.

Sementara itu komponen pemasaran dikategorikan menjadi empat (4) kelompok yang dikenal sebagai 4P pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*, sedangkan dalam pemasaran jasa terdiri dari tujuh (7) komponen yakni *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Kotler dan Amstrong dalam Dwinanda dan Nur (2020:122-123) menerangkan definisi 7P sebagai berikut:

1. Produk (*product*), adalah manajemen sumber daya produk, yang mencakup perencanaan dan pengembangan produk untuk pemasaran optimal dengan memodifikasi produk dan layanan yang ada melalui penambahan yang baru dan penerapan langkah-langkah yang mempengaruhi berbagai produk dan jasa.
2. Harga (*price*), adalah manajemen bisnis yang menentukan biaya dasar dari produk atau layanan dan juga harus memperhitungkan biaya produksi, distribusi, margin keuntungan, dan factor lainnya.
3. Distribusi (*place*), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyebarkan barang dan jasa menciptakan jaringan distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*), adalah iklan, promosi penjualan, dan hubungan publik merupakan bentuk pemasaran. Semua saluran ini digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan baru perusahaan.

Dalam pemasaran jasa ada elemen tambahan yang dapat dikendalikan dan diselaraskan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P yakni:

1. Orang (*People*), adalah siapapun yang memainkan peran yang signifikan dalam penyampaian jasa sejauh kesan mereka tentang layanan dipengaruhi oleh itu. Sumber daya manusia termasuk karyawan perusahaan dan pelanggan. Kesuksesan penyampaian jasa dipengaruhi oleh kerangka pemikiran dan tindakan setiap karyawan di tempat kerja, serta pilihan pakaian dan presentasi secara keseluruhan.
2. Fisik (*Physical Evidence*), adalah sesuatu yang nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Unsur

yang termasuk dalam sarana fisik adalah lingkungan sekitar atau struktur fisik, peralatan, aksesoris, merek dagang, warna, dan objek lainnya.

3. Proses (*process*), adalah semua prosedur, mekanisme, dan urutan aktivitas yang digunakan untuk memberikan layanan. Langkah proses ini memiliki makna khusus saat menyampaikan layanan. Pelanggan layanan lebih cenderung merekomendasikan bisnis tersebut jika mereka memiliki pengalaman positif dengan proses penyampaian jasa perusahaan.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan alat di pasar mempengaruhi pelanggan. Setiap alat pemasaran dirancang dengan pikiran pelanggan dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang menarik adalah mereka yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efisien, hemat biaya, dan memiliki komunikasi yang jelas.

### **2.1.3. Promosi**

Promosi adalah jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membuat konsumen menyadari ketersediaan suatu produk di pasar. Konsumen dapat diinformasikan tentang manfaat suatu produk, kualitasnya, dan informasi lain yang relevan melalui iklan.

Pengertian promosi menurut Firmansyah dalam Rozi, (2021:4), adalah : “berbagai kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara detail sehingga promosi akan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian”.

Pengertian promosi menurut Tjiptono dalam Solihin dan Wibawanto (2020:32), “Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan / atau mengingatkan perusahaan dan produk sasaran sehingga mereka tau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan”.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses mendorong keputusan pembelian konsumen untuk menguntungkan barang dan jasa perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah setiap upaya yang dilakukan untuk mendidik, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka akan lebih menerima, bersedia membeli, dan setia kepada perusahaan itu dan penawarannya di masa yang akan datang.

Indikator promosi menurut Herlambang dalam Ruth (2019:46), adalah:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan barang dan jasa. Menciptakan dan mempertahankan merek yang berorientasi konsumen melalui riset pasar dikenal sebagai periklan. Format promosi yang digunakan termasuk siaran, kertas, online, outdoor, dan lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu penggunaan insentif untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu yang lebih lama. Bentuk promosi yang digunakan antara lain *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu penjual membuat presentasi pribadi kepada klien potensial dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan klien tersebut. Formulir promosi termasuk pembicaraan, ekspos, dan manfaat untuk pelanggan.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu praktik mempromosikan hubungan positif dengan berbagai audiens sasaran organisasi untuk meningkatkan *publicats positive*, memperkuat reputasi merek, dan melawan even yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), terhubung langsung dengan kebutuhan konsumen untuk cepat mendapatkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

#### **2.1.4. Harga**

Pengertian harga menurut Firmansyah dalam Rozi (2021:3), adalah “Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dwijantoro, dkk (2021:66), pengertian harga adalah “pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan”.

Menurut pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk menilai suatu produk maupun jasa.

Indikator harga menurut Ranguti dalam Rizky dan Yasin (2014:139), ialah :

a. Evaluasi harga kompherensif

Menganalisis umpan balik pelanggan tentang harga yang ditetapkan memungkinkan bisnis untuk menentukan apakah pelanggan bersedia membayar harga yang ditentukan sebagai imbalan untuk manfaat yang dijanjikan.

b. Reaksi terhadap kenaikan harga

Penting untuk mengukur reaksi konsumen terhadap kenaikan harga untuk menentukan apakah mereka akan mempengaruhi untuk memutuskan pembelian produk.

c. Membandingkan biaya produk yang sama di tempat yang berbeda

Konsumen, ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli, akan membandingkan harga mereka dengan produk serupa yang dijual ditempat lain. Namun, sebagian besar perusahaan, ketika menawarkan produk mereka, menetapkan harga mereka berdasarkan kombinasi fisik barang ditambah beberapa layanan tambahan dan margin keuntungan yang memuaskan.

#### **2.1.5. Pelayanan**

Menurut Sugiarto dalam Maulana (2016:117), “pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan”.

Pengertian pelayanan menurut Tunggal dalam Maulana (2016:117), “pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain”.

Indikator pelayanan menurut Parasuraman, et al terdapat lima indikator pelayanan (Tjiptono dan Chandra dalam Turmono dan Fairuz, 2019:68-69), yaitu :

- a. Berwujud (*Tangibel*)  
Kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak ketiga. Pembeli layanan dapat menilai kualitas layanan tersebut dengan melihat presentasi perusahaan dan kapasitas sumber daya fisiknya, yang dapat digunakan untuk menilai kondisi lingkungan sekitar.
- b. Keandalan (*Reliability*)  
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janjinya, selain akurat dan dapat diandalkan, adalah asset kunci. Demikian pula, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan pembeli.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Serangkaian kebijakan yang dirancang untuk membantu memberikan layanan tepat waktu dan akurat kepada pelanggan melalui komunikasi yang jelas dari informasi yang relevan.
- d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)  
Untuk menanamkan rasa aman dan percaya pada perusahaan di antara pelanggan, karyawan harus memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang diperlukan. Ini melibatkan sejumlah komponen, seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, keahlian, dan keyakinan baik.
- e. Empati (*empathy*)  
Memberikan perhatian yang hati-hati kepada pelanggan dalam upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **2.1.6. Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Ristanto, dkk (2021:3), adalah “keputusan membeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan

pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Dwijantoro, dkk (2021:65-66), adalah “Elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberu kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka”.

Sementara itu, keputusan pembelian dibagi menjadi 5 indikator, Indikator keputusan pembelian menurut menurut Kotler dan Amstrong dalam Melinda (2020:23) :

a. Pilihan Produk.

Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli produk atau mengalokasikan anggaran mereka di tempat lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu memperhatikan orang-orang yang tertarik untuk membeli produk tertentu, serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a. Pilihan Merek.

Pembeli harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Ada perbedaan yang berbeda antara masing-masing pasar. Dalam hal ini, bisnis perlu memahami factor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu.

b. Pilihan Penyalur.

Pembeli harus memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki kriteria unik mereka sendiri untuk memilih dealer. Ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga, pilihan, dan lainnya.

c. Waktu Pembelian.

Pelanggan dapat membuat pilihan yang berbeda tentang seberapa sering mereka melakukan pembelian, beberapa seminggu sekali, sementara yang lain membeli dua kali seminggu.

d. Jumlah Pembelian.

Konsumen bebas untuk memutuskan sendiri berapa banyak produk yang akan mereka beli pada waktu tertentu. Mungkin ada lebih dari satu pembelian yang

dilakukan. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempersiapkan sejumlah besar produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian telah dilakukan yang terkait dengan gagasan keputusan pembelian. Namun, studi saat ini memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi studi, jumlah responden, dan faktor lainnya.

Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

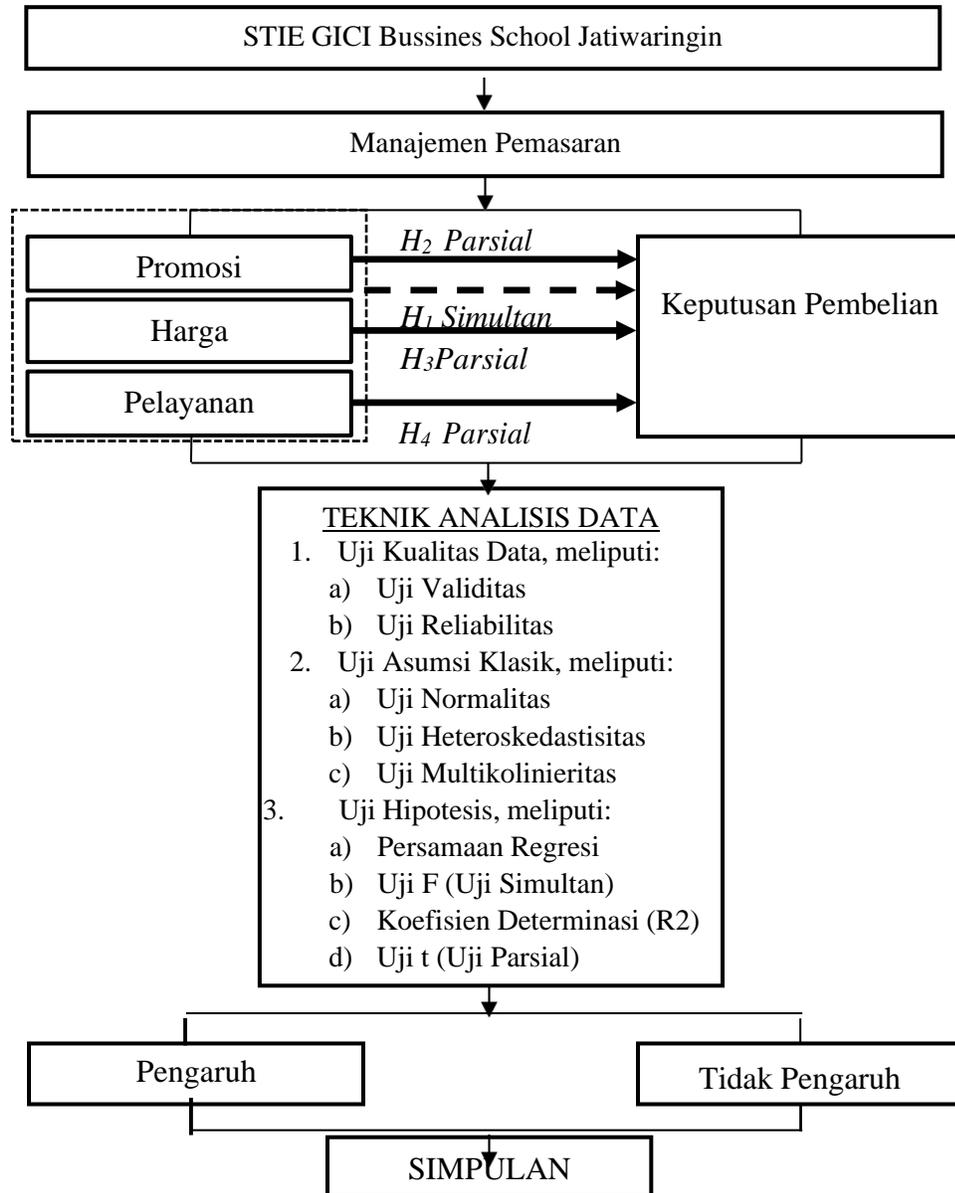
**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
(Putra, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji regresi 47,9%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Uji T, hanya variabel kualitas produk dan variabel promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
(Salsyabila et al., 2021)	Pengaruh Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli pada Marketplace Shopee	Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat beli	Analisis Jalur, Koefesien	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji regresi 55,4%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Uji T, variabel promosi dan pelayanan berpengaruh positif.</li> </ol>
(Fahrevi & Satrio, 2018)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji regresi 67,8%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Uji T, semua variabel X berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

Sumber: Jurnal kampus terkait (2023)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2019:95), Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Di bawah adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2023)

## 2.4. Hipotesis

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

### 1. Hipotesis 1

$H_0:\beta_1 = 0$ , berarti secara simultan promosi, harga dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

$H_1:\beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan promosi, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

### Hipotesis 2

$H_0:\beta_2 = 0$ , berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

$H_1:\beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

### 2. Hipotesis 3

$H_0:\beta_3 = 0$ , berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

$H_1:\beta_3 \neq 0$ , berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

### 3. Hipotesis 4

$H_0:\beta_4 = 0$ , berarti secara parsial Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee

$H_1:\beta_4 \neq 0$ , berarti secara parsial Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee