

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni ilmu memilih pangsa pasar, mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan serta menginfokan sebuah keunggulan produk kepada konsumen. Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Indrasari (2019:9) mengidentifikasi bahwa manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang dibutuhkan untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran dalam pangsa pasar serta kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

2.1.2. Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Indrasari (2021:54) Kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau Konsumen. Menurut Assauri dalam Indrasari (2019:27) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau di konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konseptual, produk adalah pemahaman produsen tentang apa yang dapat mereka tawarkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen sesuai dengan kemampuan mereka dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk juga dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Konsumen menganggap produk penting dan berdampak pada keputusan mereka tentang apa yang mereka beli.

Menurut Firmansyah Dalam Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd Firmansyah (2019:15) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membuat produk perusahaan berbeda dari produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. Kinerja berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan, juga dikenal sebagai daya tahan, adalah berapa lama atau umur produk yang bersangkutan akan bertahan sampai diperlukan penggantian. Semakin sering pengguna menggunakan produk, semakin lama daya tahannya.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana karakteristik operasi utama produk memenuhi spesifikasi.
4. Fitur adalah atribut produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas adalah kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Produk yang lebih dapat diandalkan memiliki kemungkinan kerusakan yang lebih rendah.

Disisi lain ada indikator kualitas produk menurut Indrasari dalam Kotler, (2019:42) sebagai berikut:

a. Variasi merk produk

Banyak jenis merek yang tersedia disebut sebagai merek produk atau variasi merek produk.

b. Variasi kelengkapan produk

Kelengkapan produk sejumlah kategori barang berbeda didalam suatu toko atau perusahaan. Toko yang menjual banyak jenis atau jenis produk dapat dianggap memiliki banyak jenis produk yang ditawarkan.

c. Variasi ukuran produk

Ukuran produk adalah jumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan berbagai macam yang dapat dikatakan memiliki produk yang baik.

d. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dengan manfaatnya.

2.1.3. Harga

Menurut William J. Stanton dalam Indrasari (2021:36) harga adalah jumlah uang, mungkin ditambah beberapa barang, yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi produk dan layanan. Menurut Samsul Ramli dalam Indrasari (2021:39) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan

indikator pasti dalam menunjukan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Ginting, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah Kotler dalam Sunyoto (2019:131)

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasaran-pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b. Perusahaan membuat kurva permintaan, yang menunjukkan berapa banyak produk yang mungkin dijual dalam jangka waktu tertentu pada tingkatan harga opsi.
- c. Perusahaan menghitung variasi biaya pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan melihat harga pesaing mereka untuk menentukan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan dapat menggunakan berbagai metode penetapan harga. Ini termasuk penetapan harga biaya plus, penetapan harga berdasarkan analisis peluang pokok dan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan, dan penetapan harga dalam sampel.
- f. Perusahaan memilih harga akhir, menyatakannya dengan cara psikologis yang paling efektif, dan mengevaluasinya untuk memastikan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan dan dengan pemerintah, grosir, perusahaan, pesaing, pemasok, dan penyedia.

Adapun Indikator Harga Menurut Bannet dalam Abubakar (2022:47) yang mengemukakan sebagai berikut:

- a. Kesesuaian diskon
- b. Promo harga
- c. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
- d. Harga sangat sesuai kualitas
- e. Harga sangat murah

Menurut Indrasari dalam Kotler (2019:42) ada lima indikator harga lainnya. Mereka adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga: harga yang dapat dijangkau oleh semua orang untuk target segmen pasar tertentu

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: seberapa besar harga yang akan ditawarkan kepada konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.
3. Daya saing harga: Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata- rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan: Jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi barang tersebut, konsumen akan cenderung menolak untuk membeli barang tersebut. Sebaliknya, jika harga sesuai, konsumen akan mengambil inisiatif untuk membeli barang tersebut.

2.1.4. Promosi

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2019:154) adalah bagian dari paket pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen pada produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, iklan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya. (Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, iklan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya).

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:155) adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka, sehingga mereka merasa senang dan akhirnya membeli produk tersebut. Ada beberapa cara untuk mempromosikan suatu produk, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, yang dikenal sebagai bauran promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi termasuk, tetapi tidak terbatas pada :

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat di lakuka melewarti televisi dan internet karena akan lebih efektif dan effesien. Dikatakan efektif, seseorang manajer

pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang tersebar di pelosok negeri dan luar negeri.

2. Sifat produk

Jika dikatakan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk computer, pasar sasarnya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasarnya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variable penting yaitu unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale service*.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal *selling* promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk produk *promotion mix* lainnya.

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2019:272)

- a) Pesan promosi
- b) Media promosi
- c) Waktu promosi

Disisi lain adapun indikator promosi menurut Welker dalam Sunyoto (2019:159)

yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan) Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
2. *Promotion* (Promosi Penjualan) Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan bisnis dan Publisitas) Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan.

4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi) Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian proses mental yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup beberapa tahapan, dan keputusan pembelian merupakan titik akhir dari proses tersebut. Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk memilih satu dari dua atau lebih perilaku alternatif. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) keputusan pembelian konsumen adalah memilih antara dua atau lebih opsi; dengan kata lain, seseorang harus memiliki opsi lain saat membuat keputusan. Sebaliknya, situasi tidak dapat dianggap sebagai keputusan jika pelanggan benar-benar dipaksa untuk melakukan pembelian dan tindakan tertentu. Setelah mendapatkan layanan dari penyedia jasa, konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli sesuatu jika mereka tidak puas atau tidak puas. Oleh karena itu, konsep kepuasan konsumen adalah bagian dari keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:70) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap: sebelum membuat keputusan pembelian dan setelah pembelian. Ini menunjukkan bahwa pelanggan membeli sesuatu sebelum benar-benar dilakukan dan memiliki konsekuensi setelah itu. Sebenarnya, keputusan yang diambil oleh pembeli terdiri dari kumpulan keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Irwansyah, dkk (2021:21) penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Pengevaluasian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

Adapun menurut Kotler dalam Indrasari (2019:75) telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Kemantapan pada sebuah produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

d. Melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan dibawah ini.

Dahlia dan Ahwal (2021) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada gieselin food sukser makmur di jember. Dengan sampel 50 responden dengan hasil sebesar 51,1% yang dipengaruhi oleh variabel independent. Hasil uji F menunjukkan semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Uji t, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Sukron (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Harapan Maju Kota Bogor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan model analisis regresi berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 45,60% faktor-faktor keputusan pembelian Harapan Maju Kota Bogor dijelaskan oleh harga, promosi, kualitas produk dan lokasi toko sedangkan sisanya 54,40% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari arga, promosi, kualitas produk dan lokasi toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harapan Maju di Kota Bogor dengan hasil analisis $F_{hitung} = (21,765) > F_{tabel} = (2,311)$. Hasil Uji t menunjukkan variabel harga hasil analisis $t_{hitung} (2,172)$, kualitas produk $(3,196)$, dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan.

Imanudin (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan hasil responden, yaitu memandang Keputusan pembelian di PT Citra Makmur Sejahtera kurang baik, hal ini terlihat dari hasil jawaban responden terhadap semua pertanyaan yang mencapai rata-rata berkisar antara 2,440 sampai dengan 2,930 yang

masuk pada kriteria cukup baik. Pengaruh variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 30,3%. Pengaruh langsung X2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 22,2%. Pengaruh secara simultan Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian sebesar 67,8%.

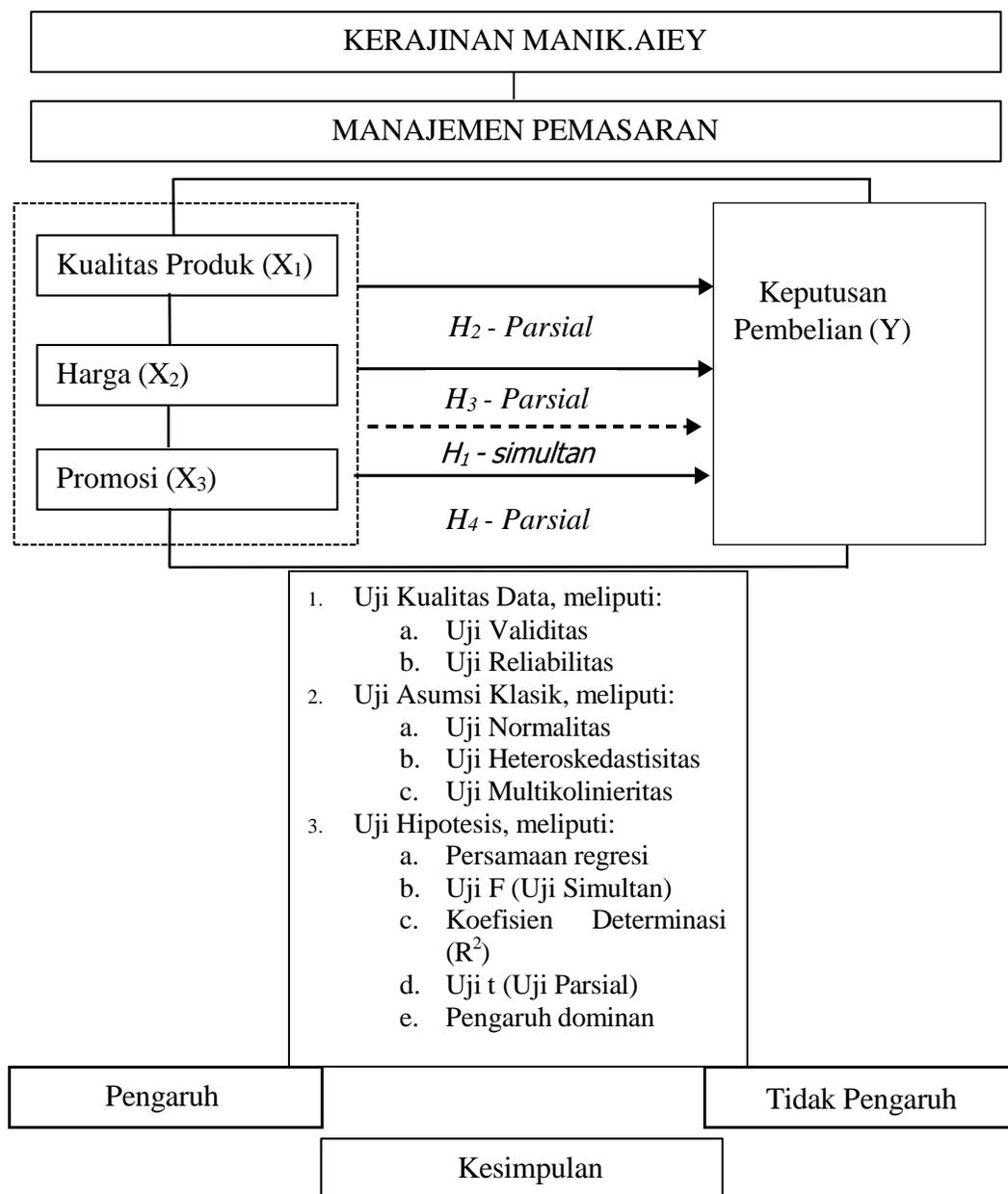
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Dahlia dan Ahwal (2020)	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada gieselin food sukses makmur di jember	kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan	Analisis Regresi linier berganda.	1. hasil uji regresi 51,1% 2. hasil uji F yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan 3. hasil uji t yaitu variabel fasilitas sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
Muhamad Sukron (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Harapan Maju di Kota Bogor	Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 45,6% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, hanya harga, promosi kualitas produk yang berpengaruh pada keputusan Pembelian
Imanudin (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Citra Makmur Sejahtera	Kualitas Produk Harga Promosi Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 67,8% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Kampus Terkait (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut adalah gambaran kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel “Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang bisa dilihat di gambar 2.1.



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 kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang

H1 : $\beta_i \neq 0$, berarti secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, yang berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang

H1 : $\beta_1 \neq 0$, yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian Produk Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, yang berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang

H1 : $\beta_1 \neq 0$, yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian Produk Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang

4. Hipotesis 4

Ho: $\beta_1 = 0$, yang berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang

H1 : $\beta_1 \neq 0$, yang berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian Produk Kerajinan Manik.Aiey di Kota Tangerang.