

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses menganalisis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang mencakup barang dan jasa. Seperti menurut Safitri (2023:1) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya-daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses serta manajerial yang akan membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Maka dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam mengelola semua kegiatan pemasaran.

Menurut Philip Kotler dalam Judijanto dkk (2024:1) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari suatu ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dan memuaskan tujuan individu dan organisasi. Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Judijanto (2024:1) menerangkan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dalam orang lain. Secara singkat manajemen pemasaran berfokus pada proses yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai, dengan tujuan menciptakan keuntungan bagi individu dan organisasi.

American Marketing Association mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberi harga, promosi dan distribusi dari barang-barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Dengan demikian manajemen pemasaran yaitu proses merencanakan, menjalankan dan

mengendalikan strategi kegiatan pemasaran guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis.

2.1.2. Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Menurut Rijal et.al. dalam Judijandi (2024:7) Promosi merupakan semua komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa termasuk komunikasi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan. Sedangkan Rahmawati (2023:116) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam Rahmawati (2023:119) secara rinci dapat dijelaskan ketiga tujuan promosi tersebut sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*), menginformasikan pasar berupa keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesman*).
3. Mengingat (*Reminding*) dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan dengan penjelasan diatas maka dapat dikatakan promosi adalah upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat agar dikenal dan diterima oleh target pasar. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi yang efektif

adalah kunci keberhasilan dari upaya pemasaran.

2.1.3. Indikator Promosi

Dalam promosi tertentu terdapat indikator yang berarti alat ukur untuk menilai suatu variabel dalam penelitian. Menurut Safitri (2023:28) dalam merencanakan strategi promosi dikenal empat komponen bauran promosi, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk komunikasi promosi satu arah, karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsen dengan *customer*. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh produsen atau penjual. disamping itu biaya promosinya rendah dan jangkauan promosi yang sangat luas serta isi pesan yang konsisten, desain pesan dapat dibuat menarik dan kreatif dan sebagainya.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan suatu bentuk promosi yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dan bertugas melakukan : 1) Presentasi dan demonstrasi 2) Menjawab pertanyaan dari calon pembeli. 3) Menerima pesanan dari calon pembeli. Bentuk promosi ini umumnya digunakan pada segmentasi pasar tertentu, misalnya barang industri tertentu, produk yang unik/luks. Pembentukan struktur organisasi atau armada (wiraniaga) penjualan personal akan sangat baik dalam pelaksanaannya, namun dalam pembentukan armada tersebut atau pelaksanaannya akan membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa-peristiwa khusus, misalnya : hari raya, pameran, kontes penjualan, dan sebagainya. Sedangkan bentuk promosi penjualan adalah

- 1) Potongan harga (diskon)
- 2) Sampel
- 3) Paket harga
- 4) Percobaan produk (mobil “*test driving*”, sampo “*cuci gratis*”)

- 5) Garansi produk
- 6) Hadiah
- 7) Pajangan dan poster
- 8) Kupon
- 9) Promosi silang (melibatkan dua atau lebih merek)
- 10) Barang gratis
- 11) Tunjangan dan sebagainya

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity And Public Relation*)

Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas-desus yang negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan. Bentuk strategi publisitas dan hubungan masyarakat pada dasarnya mempunyai sifat khusus, yaitu

- 1) Kredibilitas yang tinggi
- 2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga
- 3) Dramatisasi yang baik

Konsep humas atau *Public Relation* merupakan kunci utama dalam menerapkan strategi promosi ini dan pelaksanaan dilakukan pada siaran pers, *lobbying*, publisitas produk, pensponsoran jangka panjang komunikasi perusahaan dan penyuluhan (seminar-seminar).

2.1.4. Keputusan Pembelian

Seseorang yang telah mengetahui produk atau jasa melalui promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan akan bereaksi pada produk atau jasa yang disajikan melalui promosi atau iklan. Jika audiens merasa tertarik pada produk maka akan ada kemungkinan ia akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya jika audiens tidak tertarik pada produk yang dipromosikan maka tidak ada keputusan pembelian. Sebelum membahas lebih dalam, penulis akan menguraikan definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Keputusan pembelian menurut Kotler dkk (2020:390) merupakan bagian dalam

banyaknya proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dan pelanggan mulai bersungguh-sungguh untuk membelinya. Pada umumnya, konsumen melakukan pembelian, salah satunya dengan membeli merek yang paling disukai. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pangestu dan Susanti (2024:185) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana konsumen memilih salah satu atau lebih pilihan alternatif yang ada.

Sedangkan menurut Agesti dkk (2021:496-507) Keputusan pembelian berupa suatu tahapan dimana konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, pada barang atau jasa tersebut. Adanya indikator pada keputusan pembelian, dapat membantu dalam mengevaluasi situasi dan mengukur kemungkinan terjadinya perubahan dari waktu ke waktu.

Tjiptono dalam Sari (2021:526) menjelaskan bahwa 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 mengarah kepada keputusan pembelian. Kemudian 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.

2.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020:235) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen

4. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dari berbagai penelitian terdahulu yang memiliki hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian relatif banyak. Namun penelitian tersebut tentunya memiliki beberapa perbedaan objek penelitian, responden, dan hasil yang didapatkan. Dominan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan.

Penelitian pertama berjudul Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman di Kota Malang yang ditulis oleh Andini dan Pratama (2021). menggunakan metode regresi linear sederhana dengan variabel X = Promosi dan Y = Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$), dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 45,6%. Artinya, sebesar 45,6% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian selanjutnya berjudul analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *ice cream* mixue di kota semarang, yang ditulis nugroho dan mahmud (2023). Penelitian ini melibatkan 110 responden yang dipilih menggunakan teknik

purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online maupun langsung. Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,668, yang mengindikasikan hubungan kuat antara promosi dan keputusan pembelian konsumen di shopee food. Koefisien determinasi sebesar 0,447 menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44,70%, sementara 55,30% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($9,340 > 1,982$) dan signifikansi $0,00 < 0,05$, yang menegaskan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta Selatan.

Prihanto, dkk. (2021) yang berjudul pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamart pondok pucung kota tangerang selatan. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel strategi promosi diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,414 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,841 dengan kriteria baik. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,323 + 0,852X$, dan nilai koefisien korelasi 0,777 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 60,3%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Mandak, Tumbel, dan Mangindaan (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen dapur sedap Om Dol di Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 orang yang berusia antara 20 hingga 50 tahun. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode korelasi dan regresi, ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\alpha < 0,05$, dengan p -value $0,000 < 0,05$ dan t -hitung = 19,525 yang lebih besar dari t -tabel 1,984 pada $P = 0,05$ dan $df = 98$). Temuan ini juga menunjukkan bahwa 79,5% keputusan pembelian yang terjadi di Dapur Sedap Om Dol dipengaruhi oleh promosi, sedangkan 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti rekomendasi dari orang terdekat atau keluarga, tampilan produk yang menarik, kualitas pelayanan, dan kuis berhadiah yang diadakan secara rutin untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun faktor lain seperti kualitas pelayanan, pengaruh dari orang terdekat, dan harga juga turut berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di Dapur Sedap

Om Dol.

Astuti dan Anggresta (2022) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada shopee food di Jakarta Selatan dengan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 11,791 + 0,751X$. Nilai korelasi sebesar 0,733 mengindikasikan hubungan yang kuat, dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,7%, sedangkan 46,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai **t hitung lebih besar dari t tabel** ($10,212 > 1,987$), sehingga hipotesis diterima.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Andini, dan Pratama (2021)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman di Kota Malang	Promosi dan Keputusan Pembelian	Analisis Linear Sederhana	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan ($p = 0,003$), $R^2 = 45,6\%$
Nugroho dan Mahmud (2023)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Ice cream Mixue</i> di Kota Semarang	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>ice cream mixue</i> kota semarang

Prihanto, dkk. (2024)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan.	Promosi, Keputusan Pembelian	Analisis Linear Sederhana	a. Variabel strategi promosi mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,414, yang berada dalam rentang skala 3,40 – 4,19, yang menunjukkan kriteria "baik" atau "setuju." b. Variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 3,841, yang juga berada dalam rentang skala 3,40 – 4,19, dengan kriteria "baik" atau "setuju." c. Terdapat pengaruh signifikan dari strategi promosi terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 9,323 + 0,852X$, dengan nilai korelasi sebesar 0,777, yang menunjukkan hubungan yang kuat. Strategi promosi memberikan kontribusi sebesar 60,3% terhadap keputusan pembelian, sementara 39,7% lainnya dipengaruhi
--------------------------	--	------------------------------------	---------------------------------	---

				oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($12,209 > 1,984$), yang mengindikasikan bahwa hipotesis diterima..
Mandak, Tumbel, Mangindaan (2021)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado.	Promosi, Keputusan Pembelian	Analisis Linier Sederhana.	Hasil Uji Regresi R-square sebesar 79,5% dan hasil Uji F dapat dikatakan bahwa antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian memiliki keeratan atau hubungan yang kuat.
Astuti dan Anggresta (2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food di Jakarta Selatan.	Promosi, Keputusan Pembelian	Analisis Linier Sederhana.	Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai t-hitung sebesar 9,340, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,982, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang

				lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,447, yang mengindikasikan bahwa promosi memiliki kontribusi sebesar 44,70% terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di Jakarta Selatan. Sementara itu, sisanya sebesar 55,30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
--	--	--	--	--

Sumber : Olah data Peneliti (2025)

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Dr. Nisma Iriani et al (2022:75) Kerangka konsep adalah struktur logis yang disusun untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti. Tujuan dari kerangka konseptual menurut Siregar et al (2022:102) adalah membantu peneliti dalam menjalankan penelitian secara lebih sistematis dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *ice cream* Momoyo di Tamansari. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu, teori pemasaran, serta latar belakang masalah yang telah dikaji, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menggambarkan bagaimana promosi dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian *ice cream* Momoyo. Dalam penelitian ini, promosi dapat meliputi berbagai bentuk, seperti iklan, diskon, program loyalitas, serta pemasaran melalui media sosial. Dengan memahami hubungan antara promosi dan keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Momoyo dalam menarik konsumen di Tamansari.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2025)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H₀: $\beta_1 = 0$, yang berarti bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ice cream* Momoyo di Tamansari

H₁: $\beta_1 \neq 0$, artinya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ice cream* Momoyo di Tamansari.