

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan dianggap sangat penting, termasuk penyiapan produk yang lebih inovatif, pemilihan pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan, dan promosi produk baru kepada pembeli yang potensial. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran dianggap sebagai pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. (Sulistiyani *et al.*, 2020).

Manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran (Sulistiyani *et al.*, 2020). Menurut Assauri manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Noor, 2020).

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ngatno. 2018) Bauran pemasaran dianggap sebagai metode pemasaran yang terus digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Bauran pemasaran dianggap sebagai rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa sehingga pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat. (Mandasari *et al.*, 2019) pengguna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:

- a. Produk (*Product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Harga (*Price*) jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen.
- c. Tempat (*Place*) lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
- d. Promosi (*Promotion*), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual. Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang efektif, karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu.

3. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan harus mampu memahami keinginan para pelanggan khususnya tentang kualitas dalam suatu produk. Aspek-aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan lain sebagainya. Kotler mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Rahmawaty, 2020). Sunarto dalam (Bakhtiar *et al.*, 2022) mengemukakan bahwa “Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing”.

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya. Kualitas produk yang tinggi menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif yang dapat dipertahankan, menyediakan suatu organisasional yang berkesinambungan yang mengarah kepada perbaikan kualitas. Membenahi segenap proses bisnis akan meningkatkan uniformitas produk yang dihasilkan mengurangi pengerjaan ulang, dan kesalahan, dan mengurangi pemborosan tenaga kerja, waktu mesin dan pemakaian bahan.

4. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler (2009:9) mengemukakan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah:

- a. Bentuk yaitu mendiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, modal, atau struktur fisik produk. Konsumen dalam memilih produk hal yang paling utama diperhatikan bentuknya. Apabila bentuknya bagus sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk memilih produk tersebut.
- b. Keistimewaan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk. Perusahaan dalam menciptakan produk selalu memberikan keistimewaan pada produknya. Setiap produk yang diciptakan memiliki keistimewaan yang berbeda- beda sesuai dengan fungsi masing – masing produk.
- c. Mutu Kinerja yaitu produk ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu, rendah, rata-rata, dan super. Mutu kinerja mangacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.
- d. Mutu kesesuaian yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Apabila mutu suatu produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, maka perusahaan gagal dalam menciptakan produk. Hal tersebut dikarenakan mutu yang dirasakan konsumen saat memakai produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produk tesebut.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk dapat terus dipergunakan. Semakin lama produk dapat digunakan maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Karena produk yang baik memiliki daya tahan yang baik pula walaupun terus dipakai.

- f. Keandalan yaitu keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- g. Gaya yaitu menyangkut daya tarik produk. Semakin tinggi daya tarik sebuah produk, maka semakin tertarik pula konsumen pada produk tersebut, sehingga menimbulkan perasaan tersendiri pada konsumen setelah membeli dan memakai produk tersebut.
- h. Rancangan yaitu menyangkut totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

5. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Marius dalam (Elli et al., 2023) mengemukakan : "Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut." Menurut Kurniawan (2015) menyimpulkan: "Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan." Menurut Amirullah (2018) mengemukakan: "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan".

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang

yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi.

6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Achmad (2009) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain:

a. Kebutuhan Akan Pengenalan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

b. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau pula mencari informasi secara aktif.

c. Evaluasian Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain,

konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

d. Pembelian

Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

B. Penelitian Relevan

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

| No | Nama dan tahun | Judul | Variabel | Model Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------|---|---|-------------------------|---|
| 1 | Prawira dan Yasa (2020) | Analisis kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar. | Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian. | Regresi linier berganda | Hasil penelitiannya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif |

| No | Nama dan tahun | Judul | Variabel | Model Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|----------------|--|--|-------------------------|---|
| | | | | | dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar |
| 2 | Sagita (2022) | Analisis <i>brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Cabang Bakso <i>Grand Mall</i> oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. | <i>brand image</i> , harga dan keputusan pembelian ulang | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang <i>Basko Grand Mall</i> oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, |

| No | Nama dan tahun | Judul | Variabel | Model Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-----------------|---|---|-------------------------|---|
| | | | | | <p>2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang <i>Basko Grand Mall</i> oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang</p> |
| 3 | Novirina (2021) | Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian | citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian | Regresi linier berganda | Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan |

| No | Nama dan tahun | Judul | Variabel | Model Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------|---|--|-------------------------|--|
| | | produk <i>Oriflame</i> | | | pembelian produk <i>Oriflame</i> |
| 4 | (Supriyadi, 2020) | Analisis efektivitas Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Universitas Merdeka Malang) | Kualitas produk, <i>brand image</i> , keputusan pembelian | Regresi linier berganda | Terdap pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk <i>brand image</i> dan keputusan pembelian |
| 5 | (Damaryanti et al., 2022) | Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian | <i>Brand image</i> , kualitas layanan, keputusan pembelian | Kuantitatif deskriptif | Terdapat pengaruh <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian, namun kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap |

| No | Nama dan tahun | Judul | Variabel | Model Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------|---|--|------------------------|---|
| | | Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai <i>Variabel Moderating</i> | | | keputusan pembelian |
| 6 | (Adiantari & Seminari, 2022) | Tinjauan analisa Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M | Citra merk kualitas produk, dan atmosfer toko, niat beli ulang | Kuantitatif deskriptif | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan kepada pihak H&M untuk mempertahankan dan meningkatkan |

| No | Nama dan tahun | Judul | Variabel | Model Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------|---|--|-----------------------|--|
| | | | | | berbagai aspek yang terkait dengan citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko sehingga mampu meningkatkan niat beli ulang. Kata kunci : kualitas produk, atmosfer toko, niat beli ulang, citra merek. |
| 7 | (Gedalia & Subagio, 2019) | Kualitas Layanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan | Kualitas layanan, <i>brand image</i> , loyalitas konsumen, | Kuantitatif desriptif | <i>Partial Least Square (PLS)</i> dan memberikan hasil yang signifikan dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, <i>Brand</i> |

| No | Nama dan tahun | Judul | Variabel | Model Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------|---|--|------------------------|---|
| | | Konsumen Sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Studi Kasus <i>Monopole Coffee Lab</i> Surabaya) | | | <i>Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen, dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen. |
| 8 | (Ihsan & Sutedjo, 2022) | Analisa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya | <i>Brand image, brand trust,</i> kepuasan konsumen | Deskriptif kuantitatif | Terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh <i>brand trust</i> terhadap |

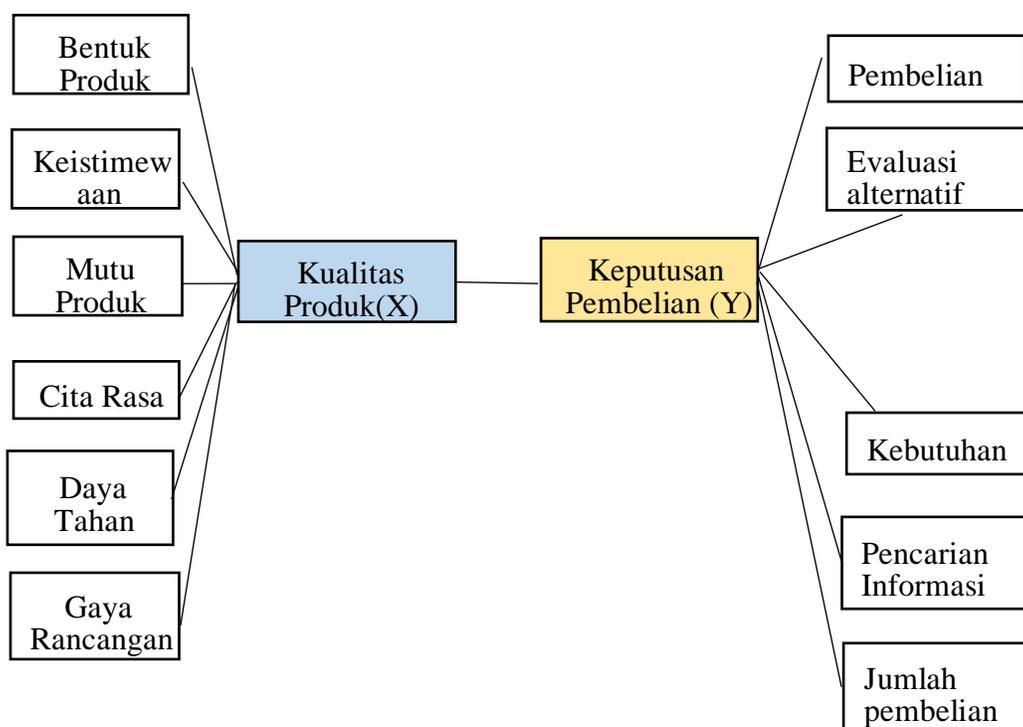
| No | Nama dan tahun | Judul | Variabel | Model Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------|---|---|-------------------------------|---|
| | | terhadap minat beli ulang | | | kepuasan konsumen |
| 9 | (Aziz, 2023) | <i>An analysis Of Product Quality, Price Perception, And Brand Image On Consumer Repurchase Intentions For Yonex Products</i> | Kualitas produk, persepsi harga, brand image, terhadap pembelian berulang | Metode kuantitatif deskriptif | Kualitas produk, persepsi harga, brand image, berpengaruh terhadap pembelian berulang |
| 10 | (Prasetyo & Wibowo, 2023) | Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap | citra merek, kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen, | Deskriptif kuantitatif | Citra merek, kualitas prooduk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen serta |

| No | Nama dan tahun | Judul | Variabel | Model Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|----------------|---|-----------------------|------------------|---|
| | | Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang | minat pembelian ulang | | kepuasan konsumen terbukti dapat memediasi secara signifikan pengaruh citra merek, kualitas prooduk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen |

1.1 Kerangka Teori

Berdasarkan penjelasan tersebut, dengan ini peneliti menggambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Teori



1.2 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan terkait teori dan penjabaran kerangka berpikir dari penelitian, dengan ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H^a : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Deca Jamur *Crispy* di Lampung Selatan.