

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Salah satu cara untuk memikirkan manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu memilih pangsa pasar untuk meningkatkan nilai pelanggan. Ini adalah prosedur untuk mengatur, merencanakan, dan menganalisis proyek yang menguntungkan perusahaan.

Pemasaran, menurut Daryanto (2014), adalah "suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain." "Aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas" adalah bagaimana American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). "Proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya" adalah apa yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) sebagai pemasaran.

Menghasilkan keuntungan dari produksi dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan sambil mengembangkan bisnisnya adalah dua tujuan utamanya. Menilai kinerja perusahaan dapat dilakukan sebagian dengan melihat volume penjualan produknya; volume penjualan yang lebih tinggi menunjukkan kinerja yang lebih baik, dan sebaliknya. Area utama pemasaran yang membutuhkan perhatian semua pemasar adalah bauran pemasaran; ini adalah elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh bisnis dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang perusahaan. Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan.

Elemen-elemen bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

- a. Produk: Keseluruhan konsep item atau metode yang menambah nilai bagi pelanggan.
- b. Harga: Jumlah uang yang harus dikeluarkan klien untuk mendapatkan barang atau jasa.
- c. Tempat (Place) adalah alamat di mana bisnis berada serta beroperasi

- d. Perusahaan menggunakan promosi (promotion) untuk menyoroti keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli atau memanfaatkan layanan sesuai kebutuhan.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan, dikonsumsi, diminta, atau dijaga oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Bagi berbagai orang, kata “produk” dapat memiliki arti yang berbeda-beda. Menurut Kotler (2011), produk adalah segala sesuatu yang dapat dibeli, dijual untuk menarik klien, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

2. Pengertian Kualitas Produk

Menggunakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan orang atau tenaga kerja, tugas dan proses, produk, dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan sudut pandang alternatif terhadap kualitas produk. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen untuk mendorong pembelian. Namun, Armstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas suatu produk atau layanan merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi seberapa baik fungsinya.

Kualitas produk, menurut Tjiptono (2010), adalah upaya untuk memuaskan atau melampaui harapan pelanggan mengenai orang, prosedur, lingkungan, barang, dan jasa. Kualitas produk adalah variabel lain yang selalu berubah; Misalnya, apa yang baik hari ini mungkin tidak baik besok.

3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk ditentukan oleh lima faktor berikut, per Tjiptono (2010):

- a. Performa
- b. Fitur tambahan
- c. Dapat diandalkan
- d. Kepatuhan terhadap spesifikasi
- e. Kekokohan.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Harga, menurut Kotler (2009) “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya”.

“Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa” (Kotler & Armstrong 2001). “Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal” (Tandjung, 2004).

Harga ditentukan oleh empat faktor berikut, per Kotler & Armstrong (2001):

- a. Efektivitas biaya
- b. Harga dan kualitas produk sesuai
- c. Harga kompetitif
- d. Kompatibilitas harga.

2.1.4 Promosi di Media Sosial

1. Pengertian Promosi di Media Sosial

Sebuah produk atau layanan dapat diperkenalkan kepada publik melalui promosi untuk menarik minat mereka untuk membelinya. Karena faktor promosi membantu konsumen mengenali produk, faktor promosi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam situasi di mana konsumen tidak mengetahui nilai, fitur, atau harga produk,

faktor promosi juga dapat berperan dalam menentukan keberhasilan pemasaran.

Pekerjaan yang dilakukan oleh departemen hubungan masyarakat atau pemasaran perusahaan untuk membuat artikel, foto, video, grafik, atau posting di akun media sosial perusahaan dalam upaya mempromosikan produk atau layanan dengan menarik pembaca dan meyakinkan mereka untuk berbagi konten di jaringan media sosial mereka dikenal sebagai pemasaran media sosial, menurut As'ad dan Alhadid (2014). Tujuan pemasaran media sosial, atau aspek pemasaran media sosial, adalah untuk menentukan sejauh mana penggunaan Instagram untuk tujuan media sosial mempengaruhi faktor-faktor berikut: komunitas online, interaksi, penyebaran konten, aksesibilitas, dan kredibilitas.

Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah fondasi dari bauran pemasaran dan berfokus pada upaya untuk menginformasikan konsumen tentang produk serta membujuk dan mengingatkan mereka tentang merek dan produk perusahaan. Mengenai promosi, masih ada pertanyaan lain.

Menggunakan strategi promosi media sosial yang berhasil akan meningkatkan hasil pemasaran karena memungkinkan pesan menyebar dengan cepat dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dijual atau disampaikan. Rencana promosi media sosial yang matang merupakan komponen penting dalam pemasaran produk karena memudahkan

peritel untuk menarik pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Susilawati dan Prihadi (2018).

Henderi (2007) mendefinisikan media sosial sebagai kategori situs jejaring sosial berbasis web dimana pengguna dapat melihat daftar koneksi yang dibuat oleh pengguna lain, memantau koneksi mereka, dan membuat profil publik atau semi-publik dalam sistem tertutup. Namun menurut Kotler dan Keller (2012), media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna berbagi teks, foto, video, dan audio dengan bisnis dan satu sama lain.

2. Jenis-jenis Promosi di Media Sosial

Media sosial adalah jenis teknologi informasi yang berbasis internet yang digunakan untuk berkomunikasi dan mempromosikan bisnis. Menurut Nasrullah (2014), adapun jenis media sosial:

- a. Blog: Platform media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan tautan ke situs web, serta memposting tentang kegiatan sehari-hari mereka dan saling memberikan komentar.
- b. Microblogging: Ini adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan berbagi pemikiran atau aktivitas mereka.

Kemunculan Twitter, platform media sosial yang terbatas pada 140 karakter, menunjukkan prevalensi konten semacam ini.

- c. Facebook adalah situs jejaring sosial yang memfasilitasi komunikasi virtual antara pengguna melalui berbagai alat, seperti permainan, obrolan, obrolan video, halaman bersama, dan banyak lagi. Oleh karena itu, Facebook dianggap sebagai platform media sosial dengan fitur-fitur yang paling menarik bagi semua kalangan usia (Ega Dewa Putra, 2014: 8).
- d. Twitter: twitter.inc. memiliki dan menjalankan situs web Twitter. Pengguna platform jejaring sosial dan microblogging ini dapat mengirim, menerima, dan membaca kicauan teks 140 karakter.
- e. Instagram adalah platform media sosial di mana pengguna dapat berbagi forum pengguna. Istilah "insta" dan "gram" adalah akar kata dari Instagram. "Insta" berasal dari kata instan, yang mengacu pada betapa sederhananya mengambil dan melihat foto, dan "gram" berasal dari kata telegram.

3. Indikator Promosi di Media Sosial

Menurut As'ad dan Alhadid (2014), beberapa indikator promosi media sosial adalah sebagai berikut:

- a) Komunitas Online: Menggunakan media sosial, bisnis dapat membuat komunitas online orang-orang yang tertarik dengan barang atau jasanya. Kemampuan masyarakat untuk mendorong diskusi, menumbuhkan

loyalitas, dan bertukar informasi sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis.

- b) Interaksi: Media sosial memungkinkan untuk terlibat dalam pertukaran informasi pelanggan yang lebih bermakna dan terkini dengan komunitas online.
- c) Berbagi konten mencakup pertukaran informasi antar individu serta distribusi dan penerimaan konten dalam platform media sosial.
- d) Istilah "kemudahan aksesibilitas" dan "biaya minimum penggunaan media" dapat dipertukarkan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dan lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rancangan

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang pengambilan keputusannya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.

Menurut Kotler (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa. Peran pada keputusan pembelian merupakan sesuatu yang mudah agar dapat mengidentifikasi dari banyaknya produk yang dipasarkan.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), dikutip oleh Pradana et al. (2017), salah satu indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memperoleh pengetahuan produk, konsumen berada dalam posisi untuk melakukan pembelian karena mereka mendapat informasi yang baik tentang barang yang ingin mereka beli.
- b. Preferensi merek dapat dihasilkan dari interaksi masa lalu, tayangan kualitas produk, dan keterikatan sentimental dengan merek tertentu. Membeli merek tertentu dapat menanamkan keyakinan dan kepercayaan pada konsumen..

- c. Melakukan pembelian karena memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah aspek penting dari keputusan pembelian. Konsumen biasanya memilih barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Bisnis harus memastikan bahwa barang dan jasa mereka memenuhi harapan klien mereka dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

- a. Saat melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari pihak ketiga, konsumen lebih cenderung mempercayai dan mempertimbangkan saran atau pendapat orang lain. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan peluang untuk memperoleh produk atau layanan unggulan. Mereka dapat menggunakan influencer atau pakar industri untuk merekomendasikan produk, membina hubungan dengan kelompok pengguna yang dapat memberikan rujukan positif, atau mendorong pelanggan yang senang untuk meninggalkan testimonial positif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dalam penelitian dapat digunakan oleh penulis sebagai referensi untuk menentukan seberapa besar pengaruh tabungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian ini. Berikut adalah ringkasan penelitian sebelumnya:

1. Ade Raisha Nurgayatri (2016) menyelesaikan skripsinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University, yang meneliti dampak promosi media sosial di internet terhadap keputusan masyarakat untuk membeli merek Elmiera. Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak promosi online media sosial terhadap keputusan konsumen tentang merek Elmeira ketika mereka melakukan pembelian. Metode kuantitatif dan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Keputusan pembelian pelanggan Elmeira adalah variabel dependen, dan variabel independen adalah relevansi pribadi (X1), interaksi (X2), pesan (X3), dan promosi (X4). Seratus responden yang mengikuti atau mengikuti akun Instagram Elmeira menjadi sampel untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pemilihan sampel non-probabilitas, yang memberikan elemen yang relevan peluang yang tidak merata untuk dijadikan sampel. Hasil menunjukkan bahwa keputusan tentang pembelian dan promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan; Pemrosesan data uji parsial (uji-t) sebesar 0,000 lebih besar dari 0,1.

2. Saputra, Ridho (2021) melihat hubungan antara kualitas produk dan harga di pusat distribusi toko label di Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dan menguji apakah faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang dari toko label. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan purposive sampling sebagai metode pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli; dan (2) kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

3. Menurut studi yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Thalib Farizky, "The Effect of Product Quality and Promotion Through Social Media on Customer Satisfaction at What's Good Coffee" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kualitas produk dan promosi media sosial mempengaruhi kepuasan konsumen. Tinjauan literatur studi dan penelitian lapangan berfokus pada pelanggan What's Good Coffee yang belum pernah mengunjungi toko atau menggunakan produknya. Penelitian ini melibatkan seratus peserta. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan. Temuan menunjukkan bahwa: promosi media sosial tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan; kualitas produk memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan; dan promosi media sosial dan kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan secara bersamaan.
1. Rosita (2017) menyatakan bahwa penelitian ini didasarkan pada fluktuasi bulanan dalam penjualan t-shirt Samesame Clothing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, dan sejauh mana faktor-faktor ini mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli barang-barang Samesame Clothing. Metode deskriptif asosiatif dan kausal digunakan dalam penelitian ini. Individu yang telah melakukan pembelian pada Samesame Clothing adalah fokus penelitian. Dengan sampel sebanyak 102 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel insidental. Kuesioner digunakan sebagai bagian dari teknik pengumpulan

data, dan analisis deskriptif dan jalur digunakan sebagai metode analisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas umum, keterjangkauan, dan kemampuan produk Samesame Clothing untuk melakukan pembelian termasuk dalam kategori positif. Hasil penelitian parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan pengaruh total 0,1013 atau 10,13%, dan harga berpengaruh signifikan dengan pengaruh total 0,4865 atau 48,65% terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, hasilnya menunjukkan bahwa, pada 0,588 atau 58,8%, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk Samesame Clothing; Faktor-faktor di luar lingkup model yang diteliti mempengaruhi sisa 41,2% responden.

2.3 Pengaruh Variabel bebas terhadap Variabel Terikat

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Pelanggan lebih cenderung membeli produk berkualitas tinggi. Kualitas produk yang baik membuat pelanggan senang, meningkatkan kepercayaan merek mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pelanggan lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan melakukan pembelian tambahan di masa depan jika mereka senang dengan kualitasnya.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, harga adalah pertimbangan penting. Satu hal yang menentukan preferensi konsumen adalah harga, yang harus sejalan dengan nilai dan kualitas produk yang dirasakan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat orang enggan melakukan pembelian, sementara harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan orang mempertanyakan kualitas produk. Diskon khusus, penawaran, atau harga terjangkau dapat menarik pelanggan untuk membeli.

2.3.3 Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Promosi di media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era modern karena platform ini memungkinkan orang berinteraksi, berbagi ulasan produk, dan mendapatkan informasi lebih lanjut. Ulasan positif, testimoni pengguna, dan konten menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, serta interaksi langsung antara merek dan konsumen.

2.4 Hipotesis

Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

H1: Keputusan Pembelian Dipengaruhi Secara Signifikan oleh Kualitas Produk

H2: Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh harga.

H3: Keputusan Pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh promosi media sosial.

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori serta rumusan masalah yang ada telah dijelaskan terlebih dulu, maka juga dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Penelitian



