

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kepemimpinan yang secara efektif memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai jual kepada pihak lain.

Menurut Ariyanto (2023), Manajemen pemasaran adalah salah satu bidang ilmu yang sangat di butuhkan dalam semua aspek bisnis. Sedangkan Menurut Kotler dalam buku Wibowo (2019), manajemen pemasaran merupakan kegiatan sosial dan sebuah aturan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang bertujuan agar dapat mencapai satu tujuan dalam membuat produk maupun menukarkannya dengan nominal yang besar terhadap pihak lain.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses atau aturan yang dibuat oleh indivisu atau kelompok yang bertujuan untuk membuat suatu produk ataupun menukarnya dengan nilai yang lebih besar.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Shinta (2011), antara lain :

a. Perencanaan pemasaran

Penentu dalam segala sesuatu pada saat sebelum kegiatan pemasran dilakukan yang meliputi tujuan, strategi, pengalaman serta teknik yang dilakukan.

Tujuan :

- 1) Menghapuskan ketidakpastian masa datang apabila terdapat perubahan karena situasi serta kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.

- 2) Tujuan organisasi yang difokuskan dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Perencanaan yang terlihat mahal namun tetap hemat karena telah terfokuskan segala biayanya.
- 4) Rencana pemasaran dibuat dengan rinci untuk setiap bisnis, produk ataupun merek.

b. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan sebuah proses yang mengubah rencana serta strategi pemasaran menjadi suatu kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan. Implementasi yang berhasil dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- 1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran yaitu proses membuat suatu hubungan antara faktor sarana dan fungsi individu, agar kegiatan pemasaran berjalan sesuai tujuan
- 2) Pengarah kegiatan pemasaran yaitu usaha yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran agar semua yang direncanakan berjalan dengan lancar.
- 3) Mengkoordinasikan kegiatan pemasaran, yaitu upaya untuk menghubungkan semua kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif Pengendalian kegiatan pemasaran.

Pengendalian pemasaran merupakan usaha untuk memberikan arahan agar orang lain dapat bertindak sesuai dengan rencana meliputi penentuan standar, pemeriksaan kegiatan dan perbandingan hasil dengan standar yang ditentukan serta aktivitas seleksi standar.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

3.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu merek atau produk yang disukainya, namun dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu niat beli dan keputusan membeli. (Kotler & Armstrong dalam Ramadayanti, 2019). Menurut Kotler & Keller (2009), Keputusan

pembelian adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan kepuasan pelanggan dengan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), Keputusan pembelian merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan cara mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu faktor ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dapat dilihat berdasarkan reaksi konsumen terhadap evaluasi produk.

3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purbohastuti dan Hidayah (2020), Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Perbedaan jenis kelamin, perbedaan jenis kelamin pasti akan membuat perbedaan preferensi seseorang terhadap suatu produk maupun kebiasaan pembelian.
- 2) Perbedaan usia, perbedaan usia seperti masa kanak-kanak, remaja, dewasa dan orang tua akan mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk.
- 3) Perbedaan hobi atau minat, perbedaan cara seseorang menghabiskan waktu luangnya.

3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Jackson Weenas (2013), keputusan pembelian diidentifikasi berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Stabilitas produk.
- 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 3) Lakukan pembelian berulang.

4. Citra Merek

4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek yaitu salah satu hal yang berkesan dan dapat mengingatkan konsumen pada saat ingin membeli produk. Menurut Kothler dan Keller (2009), Citra merek merupakan nama, istilah, simbol,

desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk menetapkan perbedaan barang atau jasa penjual dengan pesaing. Menurut Tjiptono (2015), citra merek yaitu pendeskripsian hubungan dan keyakinan konsumen dengan merek pesaing. Citra merek adalah kepercayaan yang diingat oleh konsumen sesuai dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan atau produk tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan kepercayaan yang ada di benak konsumen sebagai faktor pembeda dari merek yang lainnya seperti warna, huruf dan lain sebagainya.

Menurut Kothler dan Keller (2009), branding adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk membedakan barang atau jasa penjual dari pesaing. Menurut Tjiptono (2015), citra merek merupakan gambaran hubungan dan keyakinan konsumen dengan merek pesaing. Citra merek adalah keyakinan yang diingat konsumen berdasarkan informasi yang diberikan oleh perusahaan atau produk tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kepercayaan di benak konsumen sebagai faktor pembeda dari merek lain seperti warna, font, dan lain sebagainya.

4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau kualitas mengacu pada kualitas produk yang ingin dibawa oleh produsen ke konsumen.
- 2) Keyakinan terkait dengan penilaian masyarakat terhadap produk yang dikonsumsi.
- 3) Manfaat berkaitan dengan fungsi produk sehingga konsumen dapat menggunakannya.
- 4) Pelayanan berkaitan dengan misi produsen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

- 5) Resiko besar kecilnya keuntungan dan kerugian yang ditimbulkan konsumen pada saat menggunakan produk tersebut. tersebut.

4.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kristanti (2020), Citra merek diidentifikasi berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Citra merek berkaitan dengan produk sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan.
- 2) Citra merek menjadi ciri khas pada merek yang membentuk kepribadian tertentu sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan.
- 3) Sikap merek dan perilaku berkaitan dengan perlakuan komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan-keuntungan serta nilai yang dimiliki.
- 4) Asosiasi merek berkaitan dengan hal-hal khusus yang selalu dikaitkan dengan suatu merek.
- 5) Kompetensi dan manfaat merek berkaitan dengan keunggulan serta nilai-nilai yang ditawarkan merek kepada konsumen.

5. Kualitas Produk

5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yang unggul tentunya akan memenuhi harapan konsumen pada semua aspek produk, kualitas produk akan membentuk sikap yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010), kualitas merupakan keseluruhan ciri maupun sifat produk yang berpengaruh terhadap kemampuan dalam memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono & Candra (2016), kualitas produk merupakan kemampuan pada suatu produk yang mampu memberikan hasil sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, bahkan dapat melebihi harapan konsumen.

Menurut beberapa ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan ciri khas produk yang mampu memberikan

hasil sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan dampak kepuasan terhadap konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.

5.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Fandy (2015), kualitas produk diidentifikasi dengan beberapa indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Kinerja yang merupakan karakteristik operasi pokok dari produk utama yang dibeli konsumen.
- 2) Keistimewaan yaitu ciri khas yang menjadi pelengkap produk.
- 3) Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan pada produk atau gagal dikonsumsi.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik yang didesain mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk dapat disimpan dan digunakan
- 6) Estetika berkaitan dengan daya tarik produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.3 Tingkatan Produk

Menurut Kotler, P. and Keller, K. (2009) menyatakan bahwa pemasar perlu memahami tingkat produk untuk merencanakan penawaran produk:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), berkaitan dengan jasa atau manfaat dasar yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) (*basic product*), Produsen harus mampu mengubah manfaat menjadi produk dasar.
- 3) (*expected product*), Produsen mampu membuat suatu produk sesuai dengan yang diharapkan.
- 4) (*augmented product*), Produsen menyiapkan produk yang ingin ditingkatkan.
- 5) (*Potential product*), meliputi seluruh peningkatan dan transformasi yang akan dialami oleh produk tersebut dimasa depan.

5.4 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang bisa dipergunakan untuk menganalisa ciri pada suatu produk. Menurut Tjiptono David A. Garvin (2008), terdapat delapan dimensi dalam menentukan kualitas produk :

- 1) Fitur dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.
- 2) Keandalan (*reliability*), suatu produk mampu atau tidaknya kinerja produk dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Kesesuaian (*conformance*), karakteristik penggunaan produk dasar memenuhi ketetapan yang ditentukan oleh konsumen atau membuat produk tanpa cacat.
- 4) Ketahanan (*durability*), berkaitan dengan berapa lamanya atau umur produk dapat digunakan.
- 5) Serviceability, berkaitan dengan kemampuan dan keramahan staff.
- 6) Keindahan (*aesthetics*), berkaitan dengan penampilan produk.
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*), berkaitan dengan pengukuran tidak langsung mengigit konsumen memiliki informasi yang kurang relevan mengenai produk yang bersangkutan.

6. Kualitas Pelayanan

6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu pondasi utama dalam keunggulan produk yang diharapkan untuk meningkatkan keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2011), Kualitas pelayanan ialah upaya dalam memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk maupun jasa dengan ketepatan penyampaianya sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas layanan adalah seperangkat dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang eksplisit atau implisit.

Menurut Usmara (2003), kualitas pelayanan adalah pernyataan sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan hasil

akhir. Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, kualitas pelayanan ini adalah kepuasan kebutuhan konsumen yang didasarkan pada seberapa sempurna produk tersebut memenuhi harapan konsumen, sehingga memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi kebutuhan pelanggan.

6.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011), kualitas pelayanan diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Realiabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang dijanjikan untuk para pelanggan.
- 2) Responsif (*responsiveness*), kesadaran untuk bertindak cepat dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu.
- 3) Jaminan (*assurance*), pengetahuan serta sikap dalam kepercayaan diri para staff yang berkompetensi dalam memberikan pelayanan dan memiliki respek terhadap pelanggan.
- 4) Empati (*empathy*), memberikan perhatian terhadap pelanggan secara khusus.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), sesuatu hal yang nyata atau terlihat.

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas yang baik menjamin kepuasan konsumen dan memastikan konsumen menjadi pelanggan yang tetap setia terhadap produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas terbaik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memahami standar kualitas yang berlaku di pasar. Ini untuk memastikan kualitas tidak lebih buruk dari merek pesaing.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, memperoleh, dan mengkonsumsi, serta untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dalam jurnal penelitian Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya

11 Semarang (Kurniasari et al, 2013), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek dapat dikatakan sebagai apa yang dikatakan atau penilaian dari konsumen meliputi apa yang konsumen pikirkan dan rasakan. Citra suatu produk diberikan perusahaan kepada pelanggan mengenai keyakinan yang terbentuk serta melekat dibenak konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Menurut jurnal penelitian (Rosmayanti, 2023) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Pada jurnal penelitian (Sutedjo & Sari, 2023) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas pelayanan berkaitan dengan aspek meliputi kesederhanaan dalam melayani pelanggan, kejelasan, serta kemudahan pada konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen saat membeli suatu produk.

Jurnal penelitian studi pada mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta (Husnah, 2023) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta. Menurut jurnal penelitian studi pada pelanggan ojek online (Juraifa et al, 2022) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya terkait pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mixue :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

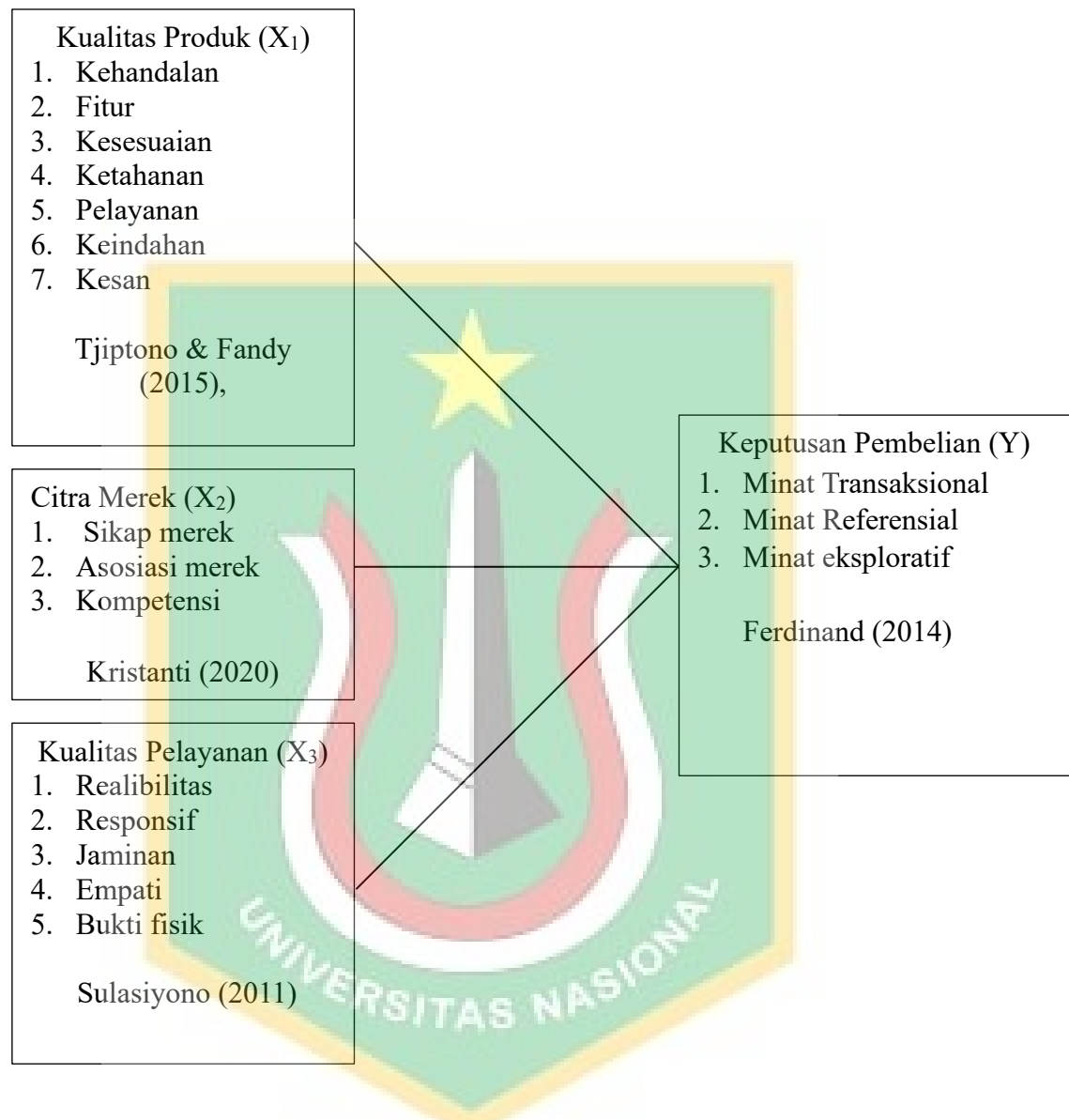
No	NAMA DAN TAHUN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	Larasati, 2023	Pengaruh Brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mixue.	X ₁ = brand image X ₂ = harga X ₃ = kualitas produk Y = keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Kurniasari et al, 2013.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsuen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl Sriwijaya 11 Semarang).	X ₁ = harga X ₂ = kualitas produk X ₃ = kualitas pelayanan Y = keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.	Rosmayanti, 2023.	Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue.	X ₁ = pengaruh brand image X ₂ = brand awareness Y = keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek (Brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Mariana et al, 2021.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Station World Surabaya	X ₁ = citra merek X ₂ = kualitas produk X ₃ = kualitas pelayanan Y = keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Noviaulia, 2020.	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ = citra merek X ₂ = harga X ₃ = kualitas pelayanan Y = keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas pelayanan

		Konsumen Pada Cv. Boga Lestari		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Nalika, Q. N. (2023).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Pasar Lama Tangerang	X ₁ = Kualitas produk X ₂ = harga X ₃ = lokasi Y = keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Palupi, N. D. E., Indratno, D. L., Rinaldi, R., Azwar, A., & Supardin, L. (2023).	Pengaruh Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Yogyakarta.	X ₁ = citra merek X ₂ = harga X ₃ = kualitas produk Y = keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Ricardo, R. (2023).	Analisis Pengaruh Harga, Citarasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	X ₁ = Pengaruh Harga X ₂ = Cita Rasa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Harga, Cita Rasa,

		Pembelian Es Krim Mixue di Tangerang (Doctoral dissertation, Universitas Matana).	X_3 = Kualitas Pelayanan Y = keputusan pembelian	dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Ekadjaja, M., Adiwijaya, E., & Puspita, EC (2023).	Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk.	X_1 = Identitas Merek X_2 = Harga X_3 = <i>Word Of Mouth</i> Y = keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Ramadhan, A. (2023).	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Surabaya.	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Persepsi Harga Y = keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Analisis



Gambar 2. 1 Kerangka analisis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Paradigma ini digunakan untuk memandu peneliti dalam melakukan penelitiannya. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream di kedai mixue Teluk Gong

H₂ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream di kedai mixue Teluk Gong

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream di kedai mixue Teluk Gong

