

BAB II

TUJUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu cara sosial dan manajerial yang membuat seorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan untuk inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, P., & Keller, K, 2009). Sedangkan menurut (Assauri, 2009) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Dari beberapa pemaparan definisi di atas dapat di nyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal. (SUSAN, 2019) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir.

Berdasarkan definisi di atas bisa di simpulkan peran manajemen pemasaran adalah sebagai perencanaan, penerapan, dan pengendalian yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan bersama.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sesuatu bisnis yang dilontarkan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan sosial dan ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan, definisi lain menyebutkan bahwa konsep pemasaran megambarkan lebih berhasil daripada pesaing dalam mengoordinasikan untuk memenuhi sebuah kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Konsep pemasaran sering dikaitkan juga dengan konsep marketing, namun berbeda dengan pemasaran secara umum yang berfokus dalam proses menjual

produk atau layanan dengan dengan teknik promosi yang tepat (Rachmat & Budi, 20)

Menurut (Sudaryono., 2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu :

- a. keperluan, kemauan, serta desakan Inti penjualan ialah di mulai dengan keinginan serta kemauan khalayak. keperluan khalayak antara lain kayak, makan, baju, tempat bersemayam dan lain-lain. serupa yang kita tahu, keinginan serta kemauan ada maksud yang berlainan. Kebutuhan ialah suatu yang diinginkan guna bertahan hidup, sementara itu kemauan ialah nafsu alias pemuas dari suatu yang kita inginkan.
- b. Produk, nilai, biaya, dan kepuasan Jika kita ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka hal itu harus berkaitan dengan produk atau jasa. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan keinginan manusia. Manusia memiliki produk bukan dari segi fisik, melainkan dari segi fungsionalnya. Misalnya, jika seseorang membeli microwave, kita membeli microwave bukan untuk cinta, tetapi untuk memasak, yang merupakan kebutuhan manusia.
- c. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan suatu barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.
- d. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan 13 pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Strategi Pemasaran

Menurut (David, 2011) Strategi ialah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi ialah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Menurut (Stanton, 2013) pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012) memaparkan tempat (place) sebagai saluran distribusi yang meliputi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya saluran distribusi akan memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Perusahaan hendaknya menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

2. Pengaruh Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk merupakan jantung dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan keluaran atau hasil dari suatu kegiatan atau kegiatan suatu perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya ketika seorang konsumen membeli suatu produk, ia tidak hanya membeli produk itu saja tetapi juga membeli manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk pasti memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, salah satunya adalah kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci

persaingan antar pelaku usaha yang menawarkan kepada konsumen. Berikut cara para ahli mendefinisikan kualitas produk:

Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning bagi pemasar, dan kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk merupakan tujuan penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan jika produk yang ingin dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam persaingan pasar. Semakin bertambah dewasa nya pikiran pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka (Napitupul, 2019).

Definisi kualitas produk adalah produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, para ahli dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah jenis produk atau jasa yang diukur dari segi kualitas, keandalan, karakteristik lain, mutu, rasa dan kinerja Produk tersebut dapat memenuhi perluasan produk tersebut. basis pelanggan. (Kotler & Keller., 2008).

b. Indikator – indikator Kualitas Produk

Berdasarkan yang disampaikan Kotler dan Keller (2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator:

1. Bentuk
Meliputi bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur
Fitur melengkapi fungsi dasar suatu produk dengan keinginan perorangan.
3. Kualitas Kesesuaian
Tingkat dimana unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.
4. Ketahanan
Merupakan ukuran umur operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanann.

3 Persepsi Harga

a. Penegrtin Persepsi

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada posisi ini konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Persepsi harga diartikan sebagai suatu gambaran menyeluruh yang memuat informasi yang sebelumnya telah diseleksi dari suatu harga serta sebelumnya telah ditawarkan dan dapat dibandingkan dengan pengalaman maupun harapan konsumen (Dzulharnain, 2019)

Persepsi atau penilaian akan dirasakan oleh semua konsumen terhadap harga suatu barang maupun jasa. Persepsi konsumen akan harga suatu barang ataupun jasa dapat berpengaruh terhadap keputusannya dalam membeli produk tersebut atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, setiap produsen akan berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan persepsi harga yang baik atas produk barang maupun jasa mereka. Konsumen lebih condong memiliki perilaku dalam membandingkan satu harga dengan harga lainnya atas suatu produk yang sama, hal tersebut menjelaskan bahwa berhubungan harga sangat erat atas perilaku konsumen dalam hal memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Pardede & Haryadi., 2017).

2. Indikator – indikator Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Armstrong., 2014) ada empat indikator yang mencirikan persepsi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, Harga produk yang ditawarkan terbilang cukup terjangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, menyediakan beraneka merek produk dengan harga yang disesuaikan dengan kualitas dari masing –masing merek.
3. Daya saing harga, selalu memperhatikan harga pesaing dalam menetapkan harga jual produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diberi.

4 Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador (Rahayu, 2021) adalah individu, baik aktor maupun aktris maupun atlet, yang dikenal masyarakat dan diakui prestasinya di bidang tersebut serta digunakan untuk menyampaikan iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Sementara itu (Shimp & Andrews, 2010) duta merek adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berkomunikasi dengan publik tentang bagaimana mereka benar-benar menggunakan penjualan. Duta merek digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau menarik konsumen. Tujuannya adalah untuk membangkitkan minat penggunaan produk di kalangan konsumen, terutama karena pemilihan duta merek sebagian besar didasarkan pada citra mental yang disampaikan oleh beberapa selebriti terkenal. Dari hasil pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa brand ambassador adalah pendukung merek tertentu yang tugasnya mengiklankan, mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Umumnya orang yang dipilih sebagai brand ambassador adalah public figure yang sudah terkenal agar konsumen tertarik dengan produknya.

b. Indikator – indikator Brand Ambassador

Indikator brand ambassador menurut (Lea-Greenwood, 2012) adalah:

1. Transference adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Kesesuaian merupakan konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas ialah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik merupakan tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

5 Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut (Rahayu, 2021) adalah keputusan untuk melanjutkan atau tidak melakukan pembelian. Pada tahap evaluasi, Kotler menekankan bahwa keputusan pembelian sebagian besar dibuat atas dasar merek-merek terkenal. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia dan proses, sehingga membentuk sikap dalam diri konsumen untuk mengolah dan merancang semua mereka. informasi kesimpulan berupa jawaban yang tepat, menunjukkan produk mana yang akan dibeli (Alma, 2011). Menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pembelian barang atau jasa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jasa, yang tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Dari pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan adanya tahap dalam proses membeli suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu dimana konsumen akan memunculkan suatu keputusan untuk membeli suatu produk jasa yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Indikator – indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Priansa, 2017) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Perusahaan harus dapat mengarahkan perhatian mereka kepada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan mempertimbangkan pilihan.
2. Pilihan merek Ketika membeli suatu produk, konsumen harus dapat memutuskan jenis merek yang akan dibelinya. Setiap merek memiliki

perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen menilai suatu merek berdasarkan minat, kebiasaan atau kecocokan.

3. Pilihan saluran pembelian 25 Jenis saluran kunjungan menentukan kekuatan pengambilan keputusan konsumen. Perbedaan antara pengecer dan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan hal-hal seperti lokasi, harga, kelengkapan barang dagangan, kemudahan berbelanja, lebar tempat duduk, dll..
4. Waktu pembelian Perbedaan pilihan waktu pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya konsumen yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan sekali, dll.

B. Keterikantan antara Variabel Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen

Menurut sebuah penelitian (Davin & Metta, 2016) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Kualitas produk didefinisikan sebagai produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mengarah ke keputusan pembelian. Produk berkualitas merupakan produk yang memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan untuk mendorong mereka membelinya. Saat melakukan pembelian, faktor terpenting yang harus diperhatikan pelanggan kualitas produk. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut (Mowen dan Minor, 2022;89), harga dapat diartikan atribut yang memiliki arti berbeda bagi setiap konsumen tergantung pada karakteristik konsumen, situasi, dan produknya

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian (Adipramita & Cempena, 2019) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terdapat hubungan di antara keduanya. Harga referensi internal merupakan harga yang muncul di benak konsumen saat melakukan perbandingan ini. Harga adalah salah satu atribut terpenting yang dihargai konsumen, sehingga para pemimpin bisnis sangat perlu memahaminya saat memengaruhi sikap konsumen. Menurut (Mowen

& Minor., 2022) harga dapat diartikan sebagai suatu atribut yang memiliki arti berbeda bagi setiap konsumen tergantung dari karakteristik konsumen, situasi dan produk tersebut.

3. Pengaruh Brand Amnassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut penelitian (Sagia & Situmorang, 2018) brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, E.S & Santosa, 2020). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang digunakan Nofiawaty dkk (2020) yang menemukan bahwa duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan cenderung menggunakan duta merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tanpa mempertimbangkan sifat duta merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Prasetyo (2016) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hasil Penelitian yang sesuai sebagai rujukan Penelittian

Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan yang terkait dengan masing-masing pengaruh yakni mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk sabun pembersih wajah Gaernier di Jakarta.

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Amali, Nur (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

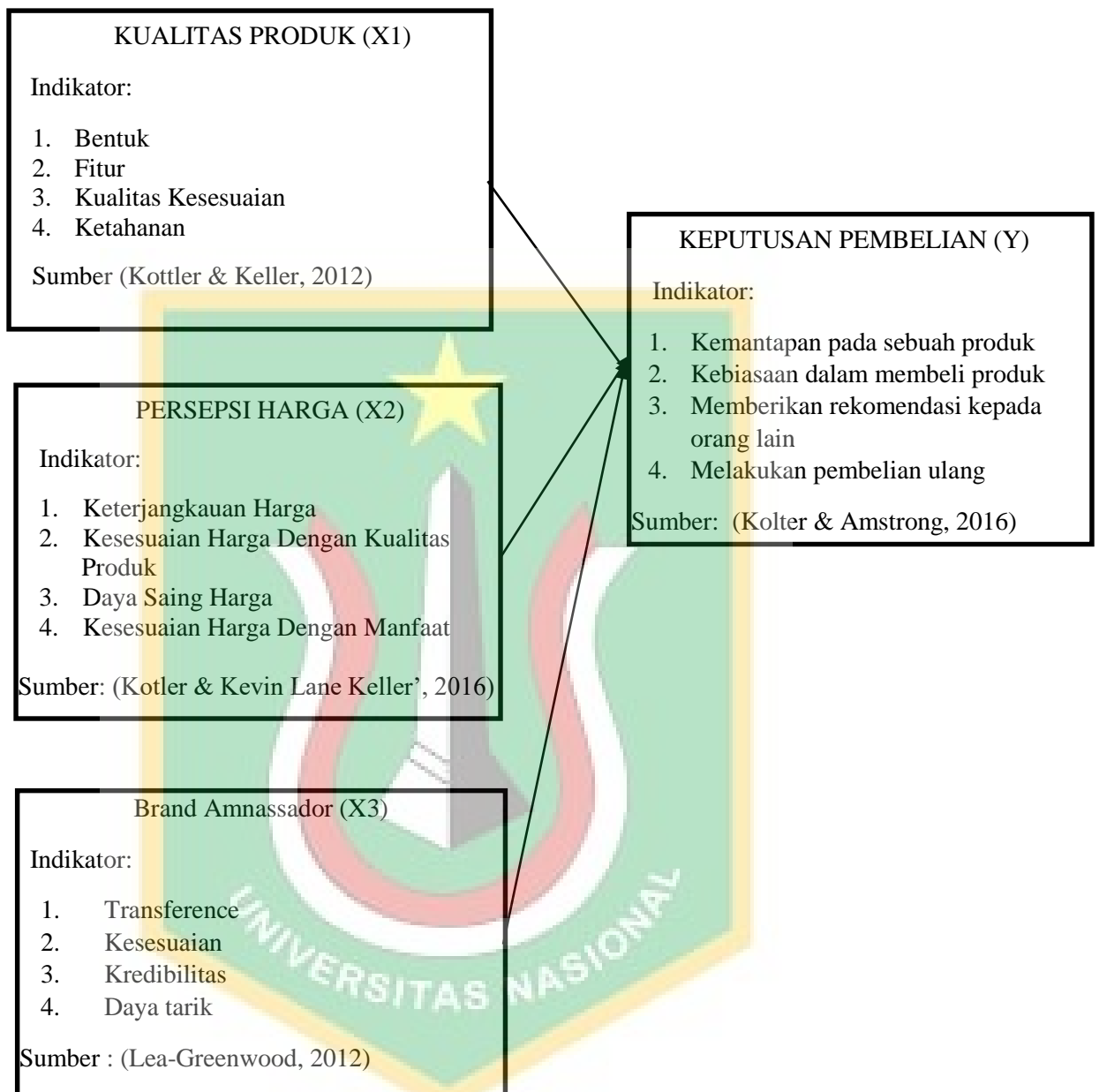
NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Ummat, Rohmatul Hayuningtias, Kristina Anindita (2022)	Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian nature republic	Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3	Devi, M. S., & Jatisidi, A. (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.”	Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4	Ferdianaika Istanti (2017)	Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, Persepsi Harga berbelanja dan e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja online.	Persepsi Harga (X2) Berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y)
5	Niken ayu lestari dan Sri setyo iriani (2018)	Pengaruh Kepercayaan, kemudahan dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee.	Persepsi Harga (X2) Berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y)
6	Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.	Persepsi Harga (X2) Berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y)
7	Rahayu, F. (2021)	Pengaruh kualitas produk brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie	Brand Ambassador (X2) Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Sedaap Korean Spicy ChickendiKabupatenLumajang.	
8	Rahmayanti, F. (2022)	Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Study Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).	Brand Ambassador (X2) Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
9	Siahaan, M. D. Y. (2022).	Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian: Kasus Pada E-CommerceShopee	Brand Ambassador (X2) Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
10	Prasetyo, P.E (2016)	Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Yogyakarta).	Brand Ambassador (X2) Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data oleh jurnal – jurnal Publikasi tahun 2023

D. Kerangka Analisis

Bagan kerangka analisis bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh Pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Brand Ambassador (X3) sebagai variabel independen, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Garnier Di Jakarta (Y) sebagai variabel



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sabun pembersih wajah Garnier di Jakarta

H₂ : Persepsi harga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sabun pembersih wajah Garnier di Jakarta

H₃ : Brand Amnassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sabun pembersih wajah Garnier di Jakarta.



