

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara umum adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil memaksimalkan keuntungan perusahaan. Ini melibatkan identifikasi target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 28) "*Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering value and satisfaction*". Berdasarkan kutipan di atas dinyatakan bahwa Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan ganda pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara umum merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada pelanggan atau konsumen potensial. Tujuan utama dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil menciptakan nilai bagi perusahaan.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

2.2 Produk

2.2.1 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2.2.2 Kualitas Produk

Setiap produk yang dihasilkan diharapkan menghasilkan kualitas yang baik atau yang disebut dengan kualitas produk. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya apat

memuaskan konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Dalam konsep produk menegaskan bahwa akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, bersinergi atau inovatif.

Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (dalam Jailani, 2013: 42) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam Nurdiyansyah (2017), yang terdiri dari:

1. Bentuk (form)
Terdapat berbagai macam bentuk kemasan mulai dari toples kecil, besar, dan mica.
2. Fitur (feature)
Dilengkapi dengan topping yang berbeda pada setiap kue agar kue tampil menarik dan bagus untuk dilihat.
3. Penyesuaian (Customization)
Customer dapat menyesuaikan keinginannya untuk membeli kue dengan ukuran kemasan yang diinginkan
4. Kualitas Kinerja (Performance Quality)
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)
Semua produk yang dihasilkan menggunakan bahan baku yang aman bagi konsumen dan bebas dari zat berbahaya bagi kesehatan disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

6. **Ketahanan (Durability)**
Memiliki ketahanan yang cukup lama bisa mencapai 6-12 bulan.
7. **Keandalan (Reliability)**
Tingkat kerusakan kue cukup rendah karena sudah dikemas dengan sangat baik agar tidak mudah pecah ataupun rusak.
8. **Kemudahan Perbaikan (Repairability)**
Ketika produk mengalami kerusakan pada saat pengiriman yang disebabkan oleh toko maka toko akan bertanggung jawab dan menukar produk tersebut.
9. **Gaya (Style)**
Penampilan kue dapat menggambarkan rasa pada kue tersebut.
10. **Desain (Design)**
Bentuk bentuk kue yang menarik dan dalam kemasan yang beragam sehingga konsumen dapat membeli sesuai dengan keinginannya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Zulaicha & Irawati, 2016) keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) **Kemantapan membeli** setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada

sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.

- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun Terbit	Metode	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi, KAR Oktavenia, <u>IGAKS Ardani</u> – 2018	teknik analisis kuantitatif.	Vriabel Bebas: Kualitas Produk (X) Variabel Terikat: - Keputusan Pembelian (Y) - Citra Merek (M)	hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor, WI Aghitsni, <u>N Busyra</u> , 2022	Kuantitatif	Variabel Bebas: Kualitas Poduk (X) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	instrumen penelitian yang dipakai untuk dijawab dari uapuodsar dalam mengukur variabel Kualitas Produk (R) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel.
3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap	Kuantitatif	Variabel Bebas: Kualitas Poduk (X)	Hasil penelitian menunjukan dari

	Keputusan Pembelian Konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga, J Handayani 2022		Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	kelima dimensi kualitas produk terdapat satu dimensi daya tahan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga sedangkan dimensi lainnya berpengaruh
4.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam, A Feriyansyah · 2021	Kuantitatif	Variabel Bebas: Kualitas Poduk (X) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk memegang peran penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1