

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berfungsi sebagai instrumen multifaset yang mencakup analisis, perencanaan strategis, eksekusi, dan pengawasan inisiatif bisnis. Manajemen pemasaran terdiri dari spektrum upaya pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efisiensi dan efektivitas yang optimal. Selain itu, ini berfungsi sebagai alat strategis untuk meneliti, menyusun strategi, melaksanakan, dan memantau program bisnis yang dirancang untuk mendorong, memelihara, dan mengabadikan transaksi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, keuntungan ini sangat penting dalam mewujudkan tujuan organisasi secara menyeluruh (Indrasari, 2019). Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses strategis untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan secara efektif melibatkan, mempertahankan, dan memelihara pelanggan dengan memberikan nilai pelanggan yang unggul melalui strategi penciptaan, distribusi, dan komunikasi yang inovatif. Manajemen pemasaran adalah proses di mana para pihak yang terlibat dalam kesepakatan potensial merencanakan strategi pendekatan untuk mencapai respons yang menguntungkan dari semua pihak yang terlibat (Kotler & Lane Keller, 2012)..

2.2 Citra Merek

Citra merek mencakup semua informasi tentang produk, informasi yang paling sering ditemukan konsumen berasal dari pengalaman pribadi konsumen saat menggunakan produk dari persepsi perusahaan tentang merek. Jika sebuah produk memiliki citra merek yang positif, konsumen cenderung meningkatkan kepercayaan diri mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan diri yang meningkat ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali produk tersebut dan juga dapat mendorong minat yang lebih tinggi untuk melakukannya (Wildan & Albari, 2023). Citra merek yang kuat akan secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, karena citra merek merupakan faktor penentu utama yang memotivasi perilaku pembelian mereka. (Lestari & Widjanarko, 2023).

2.3 Harga Produk

Harga tidak hanya angka di label mereka terdiri dari banyak elemen, mereka datang dalam bentuk dan melakukan banyak hal. Anda mungkin harus membayar untuk barang atau jasa seperti sewa, biaya sekolah, tarif tol, upah, dan komisi (Kotler et al., 2009). Harga berperan sebagai indikator yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas produk yang kompleks sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kesalahan saat menentukan harga memiliki banyak konsekuensi serta dampak buruk. Jika penjual menetapkan harga yang tidak etis mereka dapat membuat perusahaan tidak disukai pelanggan atau bahkan membahayakan reputasi perusahaan (Indrasari, 2019). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan diharapkan dapat membuat pelanggan tetap menggunakan produk dagangan perusahaan tersebut daripada produk dagangan perusahaan pesaing (Wulandari et al., 2020).

2.4 Keputusan Pembelian

Ketika konsumen mulai membeli barang, mereka terlibat dalam pengenalan masalah, secara aktif mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau merek tertentu, dan menilai kemampuan setiap opsi dalam menyelesaikan masalah yang mereka identifikasi. Tujuan selama fase proses keputusan pembelian ini adalah untuk mengidentifikasi solusi potensial secara komprehensif dan mempertahankan fleksibilitas terkait pilihan yang tersedia. (Magdalena Gunarsih et al., 2021). Ketika pelanggan menetapkan merek dalam daftar pilihan mereka dan kemudian menentukan merek yang mereka sukai untuk pembelian potensial, mereka terlibat dalam proses pengambilan keputusan mengenai pembelian mereka. (Kotler et al., 2009).

2.5 Pengembangan Hipotesis

1. Citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Lestari & Widjanarko, (2023) mengatakan citra merek mendistribusikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula Jalilvand & Samiei, (2012) juga menemukan pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nurhayati, (2017) melaporkan tidak adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Yoeliastuti et al., (2021) mengamati adanya pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa:

H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk parfum Mykonos

2. Harga produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Anam et al., (2021) menemukan pengaruh positif yang signifikan dari harga produk terhadap keputusan pembelian. Demikian pula Ching & Jang, (2014) hasil dari temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh A. E. Nasution et al., (2019) menyimpulkan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Lystia Rut Winasis et al., (2022) juga mengkonfirmasi dampak langsung dari harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa:

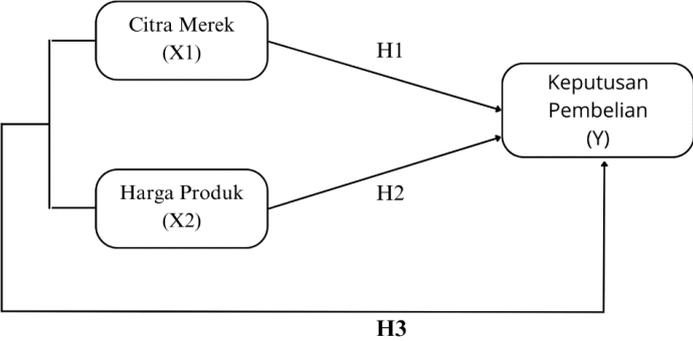
H₂ : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk parfum Mykonos

3. Citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Amalia & Asmara Nst, (2017) ditemukan bahwa citra merek dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh Baroroh & Sutanto, (2021) studi-studi ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al., (2018) telah melakukan penelitian dan menemukan bahwa harga dan citra merek berdampak langsung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, masuk akal untuk mengatakan bahwa:

H₃ : Citra merek dan Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

