

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Berdasarkan Kotler & Keller (2014) Marketing ialah aktivitas, kumpulan lembaga, dan prosedur dengan tujuan menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan pertukaran penawaran yang memiliki arti bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Menghadapi prosedur pertukaran ini butuh sejumlah besar pekerjaan dan kemampuan. Ketika setidaknya salah satu pihak pada pertukaran potensial memikirkan prosedur untuk mencapai tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain maka pada saat itulah manajemen pemasaran terjadi. Oleh karenanya, kita melihat manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan pengetahuan dalam memilih target pasar serta mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior.

Para penjual memperdagangkan sepuluh jenis entitas utama seperti barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, aset, organisasi, informasi, dan ide. Barang merupakan produk fisik yang dapat dirasakan dan disentuh, seperti pakaian atau elektronik. Jasa mencakup kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh orang lain, seperti layanan kesehatan atau pendidikan. Acara mencakup kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan untuk tujuan tertentu, seperti konser atau pameran dagang. Pengalaman adalah jenis pemasaran di mana pemasar menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, seperti liburan mewah atau festival musik. Orang mencakup pemasaran diri sendiri atau merek pribadi, seperti selebriti atau influencer. Tempat mencakup pemasaran destinasi geografis, seperti tempat wisata atau kota tertentu. Properti mencakup pemasaran properti fisik, seperti rumah atau tanah. Organisasi mencakup pemasaran institusi atau organisasi, seperti sekolah atau badan amal. Informasi mencakup pemasaran pengetahuan atau data, seperti jurnal ilmiah atau basis data. Ide mencakup pemasaran gagasan atau konsep, seperti kampanye sosial atau gerakan politik. Dengan memahami jenis-jenis entitas ini, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap jenis entitas untuk mencapai tujuan mereka (Kotler & Keller, 2014).

#### **2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Berdasarkan Kotler & Keller (2009), manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan seni serta ilmu. Proses ini dimulai dengan pemilihan pasar sasaran, di mana produsen menentukan segmen pasar yang akan menjadi fokus utama dari upaya perdagangan mereka. Setelah itu, perusahaan berusaha untuk meraih pelanggan baru dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, juga menawarkan barang atau jasa yang sesuai. Selanjutnya, perusahaan juga harus mempertahankan pelanggan yang sudah dimilikinya dengan memberikan layanan yang baik dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Selain itu, manajemen pemasaran juga berperan dalam menumbuhkan jumlah konsumen dengan cara membuat nilai pelanggan yang unggul. Hal tersebut dikerjakan dengan mengembangkan barang atau jasa yang berkualitas tinggi, memberikan harga yang kompetitif, dan menawarkan promosi yang menarik. Selain itu, perusahaan juga harus menghantarkan nilai pelanggan tersebut dengan cara menyediakan barang atau jasa secara efisien dan tepat waktu (Selang, 2013).

#### **2.3 Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan Kotler & Keller (2009), kualitas pelayanan adalah suatu perbuatan atau pekerjaan yang dipromosikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat konkret dan tidak melibatkan kepemilikan. Pendapat lain dari Jasfar (2005) mengenai kualitas jasa menyatakan bahwa kualitas jasa adalah bagaimana pelanggan menilai atau merespons jasa yang mereka gunakan. Priansa (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan jasa memiliki sepuluh dimensi, yaitu reliabilitas, responsifitas,

kemampuan, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, pemahaman, dan faktor fisik (tangibles). Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan aspek utama yang harus dicermati dalam menyediakan layanan jasa agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

#### **2.4 Promosi**

Menurut Manap (2016), promosi yaitu bentuk komunikasi yang memberikan pengertian yang meyakinkan kepada calon klien mengenai barang dan jasa. Setiyaningrum (2015), mendefinisikan promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran sebuah perusahaan. Sementara itu menurut Kotler & Keller (2015), terdapat tiga indikator utama dalam promosi, yaitu jangkauan iklan (advertising), jumlah penayangan iklan di media massa, dan kuantitas penyajian pesan. Jangkauan iklan (advertising) sendiri adalah perkiraan jumlah pengguna dalam suatu lokasi target berdasarkan iklan yang disampaikan. Dengan demikian, promosi merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran untuk menjangkau dan meyakinkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperdagangkan.

#### **2.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Sulaiman *et al.*, (2018), bagian integral dari perilaku pelanggan yang terlibat langsung dalam memilih barang dan jasa disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan tersebut meliputi kegiatan penetapan keputusan sebelum dan sesudah tindakan pembelian. Supangkat & Supriyatin (2017) menjelaskan bahwa penetapan keputusan ialah serangkaian kegiatan evaluasi dan seleksi dari beberapa alternatif yang sesuai dengan keperluan tertentu, dengan tujuan memilih opsi yang dipercaya paling memberikan keuntungan. Berdasarkan perspektif Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian bisa dihitung melalui beberapa dimensi, seperti pemilihan barang, etiket, distributor, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan cara pembayaran. Proses keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen, setelah mengevaluasi dan memilih di antara berbagai opsi, memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian Kotler & Armstrong (2014). Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan tahap kritis dalam siklus konsumen yang menetapkan apakah suatu transaksi akan terjadi atau tidak, dan melibatkan evaluasi yang cermat serta pertimbangan berbagai faktor sebelum menentukan keputusan akhir untuk membeli suatu barang atau jasa.

#### **2.6 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan, menurut Griffin (2016), merujuk pada pihak yang melakukan pembelian secara konsisten dan berkali – kali. Loyalitas ini memiliki dampak yang signifikan bagi seorang pengusaha, karena pelanggan yang loyal mencerminkan sikap positif dan komitmen pada suatu etiket atau toko dengan melakukan transaksi secara konsisten (Wulandari & Limbing, 2020). Ikraman & Syah (2019) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan ialah salah satu tujuan dalam strategi pemasaran, di mana produsen berharap mendapat laba dan hubungan yang berkesinambungan dengan klien dalam jangka waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan juga dapat diinterpretasikan sebagai komitmen yang kuat untuk tetap membeli atau memakai barang atau jasa tertentu di masa mendatang, walaupun terjadi perubahan kondisi pemasaran atau peralihan pelaku Jamaluddin & Ruswanti, (2017). Karuniatama *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan produk dari upaya mengoptimalkan dan menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, serta memperbesar jangkauan komunikasi tersebut dengan mewujudkan nilai tambah dan mendorong pemasaran dari pintu ke pintu, yang dianggap sebagai proses jual beli yang efektif. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang bisa memiliki manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

## **2.7 Perumusan Hipotesis**

### **2.7.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller, (2012), konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang disertai dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Penelitian oleh Parasuraman *et al.*, (1998) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen yang puas dengan pelayanan cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Homburg *et al.*, (2009), persepsi nilai yang tinggi akan membuat konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prianggoro & Sitio, (2019); Wilistyorinia & Sussantob, (2022), dan Agustina *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang disertai dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang ramah, responsif, dan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan juga cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

**Hipotesis 1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.7.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rangkuti, (2010), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi penjualan, sponsor acara, dan kegiatan pemasaran lainnya. Melalui promosi, perusahaan berusaha untuk menciptakan kesadaran yang lebih besar terhadap produk atau jasa mereka, meningkatkan minat konsumen, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Solihin, (2020); Herawati & Muslikah, (2020) menunjukkan bahwa promosi positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan dengan tepat dapat menciptakan kesan positif terhadap produk atau merek, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, (2017); Njoto & Sienatra, (2018) menunjukkan bahwa promosi signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa promosi, baik dalam bentuk iklan, promosi penjualan, maupun promosi lainnya, mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan dengan tepat dapat menciptakan kesan positif terhadap produk atau merek, sehingga membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli.

**Hipotesis 2: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

### 2.7.3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Diansyah, (2017); Rahmani, (2022); dan Muhtarom, Syairozi, & Yonita, (2022) menunjukkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Hipotesis 3: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**

### 2.7.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Yudhanto *et al.*, (2022) ; Firdauzia & Yunus, (2022) ; dan Waworuntu & Hajar, (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

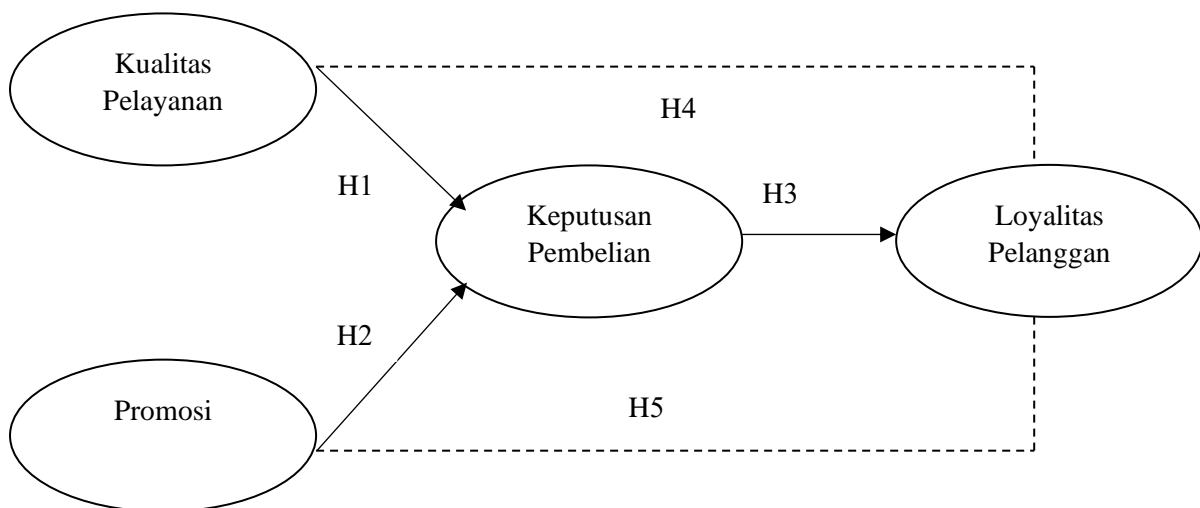
**Hipotesis 4: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening.**

### 2.7.5. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Olivia & Ngatno, (2021) dan Fadli & Rubiyanti, (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Dalam studi Olivia dan Ngatno, ditemukan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan perhatian konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini kemudian berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen yang puas dengan keputusan pembelian mereka cenderung untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang.

**Hipotesis 5: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening**

## 2.8 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir