

## **II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Untuk mempertahankan operasi perusahaan, mengembangkannya, dan menghasilkan uang dalam jangka panjang, manajemen pemasaran sangat penting. Agar bisnis dapat terus berjalan dengan lancar, manajemen pemasaran terdiri dari sejumlah langkah yang bertujuan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan. Promosi, penetapan harga, dan kualitas produk adalah bagian dari manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk menghasilkan interaksi yang memuaskan bagi orang-orang dan organisasi. (Fauzi, 2015).

Kegiatan pemasaran sebenarnya sudah ada sejak usaha memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran disebut manajemen pemasaran. Dengan berkembangnya masyarakat, alat pertukaran mulai digunakan untuk perkembangan masyarakat, transaksi pun mulai dikenal dan pada saat itu semua produk yang dibuat atau dihasilkan dapat dijual dengan mudah. Promosi adalah survei, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran seperti pemikiran dan organisasi yang berkaitan dengan perdagangan dengan tujuan pasti untuk memuaskan klien. Pameran dewan dicirikan sebagai siklus di mana tujuan-tujuan yang telah ditetapkan suatu asosiasi dipenuhi melalui penyelidikan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk menghasilkan, menciptakan, dan memelihara pendapatan dari pertukaran melalui sektor-sektor bisnis yang ditunjuk. (Tri Nuryani et al., 2022).

Mempromosikan dewan direksi adalah salah satu upaya penting yang dilakukan Asosiasi untuk menjaga konsistensi perkembangannya. Strategi bisnis yang sukses untuk kelangsungan hidup jangka panjang, pertumbuhan, dan keuntungan finansial adalah manajemen pemasaran. Agar perusahaan dapat bertahan dalam bisnis atau meningkat, upaya pemasarannya harus memenuhi kebutuhan targetnya. Dua istilah-pemasaran dan manajemen-membentuk manajemen pemasaran, (Kotler, 2016). Pemasaran meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk membangun, menumbuhkan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan tertentu untuk mencapai tujuan bisnis. Rencana, organisasi dan pengawasan adalah bagian dari manajemen (Fauzi, 2015).

### **2.2 Promosi**

Pekerjaan yang dilakukan suatu asosiasi untuk membangun hubungan dengan klien saat ini atau menghubungi klien yang akan datang dikenal sebagai kemajuan. Mengedepankan sesuatu yang sederhana untuk dipahami oleh orang-orang tertentu secara andal akan membuatnya lebih menarik. Perusahaan melakukan promosi ketika mereka ingin terhubung dengan konsumen saat ini atau di masa depan. Iklan yang berkelanjutan akan membuat produk yang dipasarkan mudah dikenali oleh masyarakat luas, yang penting untuk keberhasilan iklan. (Arif & Pramestie, 2021). Promosi merujuk pada serangkaian strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mengenalkan produk dan layanan kepada masyarakat, dengan tujuan menggerakkan minat dan keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi. Ini bisa mencakup berbagai bentuk, seperti promosi individual, penyampaian ide. Selain itu, terdapat juga promosi penjualan yang melibatkan pemberian insentif jangka pendek guna mendorong pembelian atau penjualan barang dan jasa.

pembuatan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan, mempertahankan, atau melindungi reputasi dan kualitas barang serta jasa yang ditawarkan (Melati Pangestu, 2021).

Adapun promosi yang diambil yaitu Iklan, Iklan adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai bentuk komunikasi massa untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada Masyarakat umum. iklan adalah cara untuk mempromosikan produk dan jasa tertentu dengan cara mengidentifikasikannya dan membebaskan biaya. Salah satu cara yang paling umum untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum adalah melalui iklan. Dengan asumsi barang yang diiklankan akan memenuhi keinginan dan kebutuhan target, iklan harus membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Bisnis mempromosikan barang dagangan mereka menggunakan berbagai bentuk komunikasi massa termasuk televisi, radio, publikasi cetak, dan internet. Ada tiga komponen periklanan yang efektif: iklan berkualitas tinggi, frekuensi penayangan iklan yang tepat, dan periklanan yang kreatif (Ayu Rahmadani & Roni, 2022).

### **2.3 Harga**

Harga merupakan nilai yang dapat diukur dalam bentuk uang yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari penerimaan barang atau layanan baik untuk individu maupun kelompok (Mulyana, 2021). Menjual produk dengan harga yang kompetitif adalah aspek penting dari setiap pemasaran yang sukses (Lestari & Widjanarko, 2023). harga adalah elemen yang secara signifikan berdampak pada bagaimana konsumen merespons harga. Oleh karena itu, kesan konsumen terhadap harga adalah faktor pendorong di balik pilihan pembelian mereka (Darmansah & Yosepha, 2020). Jumlah yang dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau layanan, atau nilai yang mereka dapatkan sebagai imbalan karena memiliki atau menggunakannya, dikenal sebagai harga (Kotler, 2016) (Fransiska & Madiawati, 2021).

### **2.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk mencakup berbagai karakteristik termasuk kekuatan, keandalan, umur panjang, kemajuan teknis, dan kemudahan pengemasan. Yang kami maksud dengan konsep produk adalah bahwa produsen mengambil persepsi pelanggan dan mengubahnya menjadi barang yang nyata. Kapasitas barang untuk mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan volume penjualan, sangat dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk kualitas produk (Melati Pangestu, 2021).

Kompetensi, ketelitian spesifikasi layanan, dan sifat produk dalam kaitannya dengan kapasitasnya untuk memenuhi dan menambah permintaan pelanggan merupakan aspek-aspek kualitas produk yang disarankan oleh bisnis. Kualitas produk dapat digambarkan sebagai atribut umum dan fitur-fitur yang memengaruhi kapasitas produk untuk memenuhi persyaratan tertentu. Untuk menarik calon pelanggan untuk melakukan pembelian, rencana pembeli mengevaluasi suatu barang berdasarkan kapasitasnya untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi pada beberapa standar. Kualitas barang yang dipasarkan juga berperan dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk di masa depan (Aghitsni & Busyra, 2022).

## **2.5 Keputusan Pembelian**

Pembeli melalui tahap di mana akan benar-benar memilih produk dari beberapa yang tersedia untuk proses keputusan pembelian. ketika seorang konsumen dan menggunakan barang bekas, mereka akan secara langsung termaksud dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari beberapa faktor yang menjadi bagian dari diri tiap konsumen, Perilaku menggambarkan jenis-jenis kegiatan ini karena bersifat fisik, dapat diamati, dan dapat diukur. Proses dalam membuat pilihan pembelian dan signifikansinya dalam memahami pengambilan keputusan dan keterlibatan pelanggan yang sesungguhnya (Melati Pangestu, 2021).

Menurut penjelasan dari (Kotler, 2016). keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan di mana konsumen secara cermat mempertimbangkan berbagai produk yang tersedia sebelum akhirnya memilih salah satunya. Untuk mendapatkan dan menggunakan produk yang diinginkan, orang secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Keputusan pembelian adalah bagian dari sifat-sifat yang melekat pada individu konsumen, yang dikenal sebagai perilaku konsumen, yang mengacu pada langkah yang dapat diamati dan dinilai oleh pihak lain. Proses pengambilan keputusan pembelian, ini merupakan suatu hal yang mendasar (Dwijantoro et al., 2022).

## **2.6 Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Dalam konteks penelitian ini, Shopee menggunakan pendekatan promosi untuk mendorong pembelian oleh konsumen. Menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia mungkin teknik periklanan Shopee yang efektif. Temuan penelitian ini mendukung penelitian lain yang menunjukkan bahwa promosi secara positif mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli seperti yang terungkap dalam penelitian. Menurut pandangan teoritis yang dipaparkan oleh (Armstrong, G., & Kotler, 2018). promosi merujuk pada strategi penyampaian nilai dengan pendekatan yang ditujukan kepada konsumen guna mempengaruhi keputusan pembelian (Dwijantoro et al., 2022).

Secara umum, promosi sangat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli dengan membentuk tingkat pengetahuan, estimasi nilai, tindakan, dan kesetiaan mereka terhadap suatu merek (Hermiyenti & Wardi, 2019). Maka dari itu, strategi promosi yang efektif dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan akan berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan dan mempertahankan keunggulan dari mereka. Promosi dapat membantu konsumen memilih produk yang mereka inginkan. Perusahaan tentunya berusaha keras untuk membuat promosi agar produk mereka dapat terjual dengan baik di pasaran. Oleh karena itu, promosi membantu para bisnis bersaing dalam pemasaran dan membantu konsumen memilih produk yang akan digunakan. Pelanggan lebih cenderung membeli produk jika mereka tertarik untuk menggunakannya, dan mereka lebih cenderung melakukannya jika produk tersebut memiliki reputasi positif di pasar (Hermiyenti & Wardi, 2019).

**H1 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.6.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Menurut P. Lebih lanjut, A. Kotler, 2018, nilai adalah nilai yang harus dibayar klien untuk menggunakan, menghargai, atau memiliki suatu barang atau administrasi. Klien Shopee tentu saja mempertimbangkan survei mereka dengan cermat sebelum melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor harga mempengaruhi Keputusan pembelian (Dwijantoro et al., 2022).

Selanjutnya, Penetapan harga yang sesuai strategi dapat mendukung perusahaan dalam menarik minat konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan mencapai posisi unggul dalam persaingan pasar. Harga suatu produk adalah pertimbangan tambahan saat membuat keputusan pembelian. Secara alami, harga akan mencerminkan nilai yang diberikan jika produk tersebut memiliki reputasi yang kuat di antara konsumen. Pelanggan dengan senang hati akan membayar jumlah yang diminta untuk produk berkualitas tinggi dengan reputasi yang kuat di pasar (Hermiyenti & Wardi, 2019).

**H2 : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.6.3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

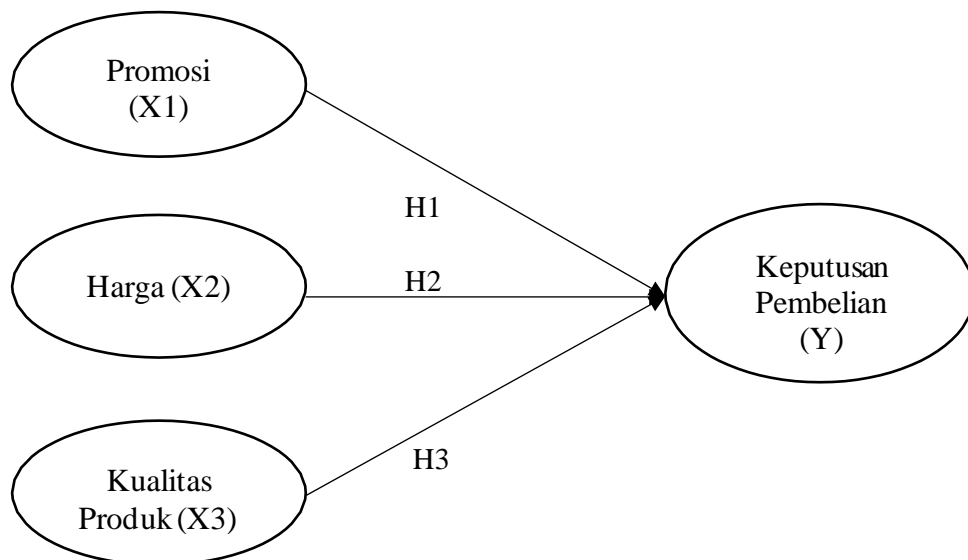
Pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Semua bagian dari kualitas produk atau layanan dalam memenuhi permintaan pengguna secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan (Kotler, 2016). menurut penelitian ini. Hasil pemeriksaan ini dapat diandalkan dengan penyelidikan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa pilihan pembelian terakhir pembeli sebagian besar dipengaruhi oleh sifat barang yang dibeli. (Dwijantoro et al., 2022).

Oleh karena itu, kualitas produk sangat penting dalam menentukan pilihan akhir konsumen. Kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasarnya bergantung pada kualitas produknya. Produk dianggap berkualitas tinggi jika mampu memenuhi tujuan yang dimaksudkan dengan cara yang memuaskan. Hal ini mencakup fitur-fitur seperti kekuatan, ketergantungan, kemajuan, dan kemudahan pengemasan ulang. Memproduksi barang memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan target mereka melalui kesan yang ditimbulkan oleh barang dagangan mereka. Sejumlah elemen memengaruhi kualitas produk, yang pada gilirannya memengaruhi kapasitas barang untuk mencapai tujuan mereka, salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan. Konsumen akan membuat Keputusan pembelian jika produk tersebut memenuhi harapan mereka akan kualitas dan produknya (Hermiyenti & Wardi, 2019).

**H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

## 2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2013) adalah suatu model yang menunjukkan bagaimana komponen-komponen tertentu dalam suatu teori dihubungkan satu sama lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3). Landasan konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**