

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari istilah “pasar”, yang umumnya merujuk pada tempat di mana transaksi jual beli barang atau jasa serta pertukaran barang atau jasa terjadi antara penjual dan pembeli. Di tengah persaingan yang ketat dengan produk sejenis, perusahaan merasa perlu untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai agar dapat tumbuh sejalan dengan perubahan zaman.

Menurut (Kotler 2016), pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sebaliknya menurut (Malau 2017) pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai antara pihak-pihak yang terlibat, seperti pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan uang yang dimiliki oleh pelanggan. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melibatkan suatu proses transaksi antara penjual dan pembeli, yang diharapkan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya dengan cara membagi pasar menjadi beberapa segmen pelanggan

(segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang akan dikejar (pemasaran target).

(Tjiptono 2011) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran. Serta perusahaan juga harus memutuskan untuk memposisikan dirinya sendiri di pasar sasarnya dengan merancang proporsi nilai yang kuat dalam memberikan keunggulan terbesar pada target pasar perusahaan.

Adapun beberapa tujuan manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara.

2) Kepuasan Pelanggan

Manajemen pemasaran harus mempelajari menawarkan barang atau jasa apapun kepada konsumen.

3) Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yang dapat diukur sebagai rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam suatu perekonomian.

4) Peningkatan Keuntungan

Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan.

5) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya.

6) Menciptakan Pelanggan Baru

Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

7) Memuaskan Pelanggan

Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Harga

Menurut (Keller 2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah komponen dari bauran pemasaran yang memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu menentukan harga produknya secara efektif dan akurat sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Perusahaan perlu menetapkan harga yang sejalan dengan nilai produk dan

dapat dimengerti oleh konsumen. Metode penentuan harga harus dimulai dengan mempertimbangkan tujuan penentuan harga yang diinginkan. Dalam menetapkan harga, setiap perusahaan mungkin memiliki strategi yang unik. Meskipun strategi ini bervariasi, tujuan umum yang diinginkan tetap sama. Pada dasarnya, terdapat empat orientasi tujuan dalam penetapan harga, meliputi:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba,

Setiap usaha cenderung memilih penetapan harga dengan tujuan mencapai laba maksimal.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume,

Penetapan harga yang berfokus pada volume bertujuan untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar tertentu.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra/ *Image*,

Yaitu penetapan harga yang bertujuan membentuk citra atau image produk dari suatu usaha.

4) Tujuan Berorientasi pada Stabilitas Harga,

Orientasi pada stabilitas harga bertujuan untuk menjaga kestabilan harga produk suatu usaha dengan harga yang dimiliki para pesaing.

3. Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono 2008), kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut (Keller 2012), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu

produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Kualitas juga tidak dapat dilepaskan dari kegiatan jual beli mengingat kualitas merupakan faktor penting agar konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka dapatkan atau sesuai dengan yang konsumen harapkan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai jika kualitas produk mampu memberikan nilai relatif terhadap keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dengan mempertahankan kualitas produk tersebut.

4. Citra Merek

Menurut (Tjiptono 2008), citra merek dapat dijelaskan sebagai deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ini mencakup pengamatan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi atau kenangan yang dimiliki oleh konsumen. Sementara menurut (Keller 2012), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan. Asosiasi ini biasanya

diingat pertama kali ketika konsumen mendengar slogan dan tertanam dalam benak mereka. Berdasarkan definisi citra merek yang diberikan oleh kedua ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek mencakup asosiasi atau keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen untuk membedakan merek tersebut dari merek lainnya, seperti lambang, warna khusus, atau desain huruf. Citra merek dapat mencakup pengetahuan dan keyakinan mengenai atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek dan situasi penggunaan yang sesuai, serta evaluasi, perasaan, dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif)

Menurut (Kotler, 2013) ada beberapa dimensi utama dalam membentuk citra merek, yaitu:

1) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek mengacu pada karakteristik unik yang membentuk kepribadian suatu merek, mirip dengan kepribadian manusia. Ini membuat merek mudah dibedakan oleh konsumen dari merek lain dengan kategori yang sama. Contohnya, karakter tegas, berwibawa, ningrat, atau sifat-sifat seperti murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa social, dinamis, dan kreatif.

2) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek mencakup elemen-elemen khusus yang selalu dikaitkan atau pantas dikaitkan dengan suatu merek. Ini dapat muncul dari penawaran produk, aktivitas yang konsisten seperti

sponsorship atau kegiatan sosial tanggung jawab, isu-isu yang kuat terkait merek, serta simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat melekat pada merek.

3) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku konsumen dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan, keuntungan dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup pada sikap dan perilaku pelanggan, aktifitas dan attribute yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Keputusan Pembelian

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.

Konsumen melalui lima langkah dalam proses keputusan pembelian, termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku pasca pembelian. Penting untuk dicatat bahwa proses keputusan pembelian dimulai sebelum pembelian sebenarnya dan memiliki dampak yang berkelanjutan. Meskipun demikian, tidak setiap konsumen selalu mengikuti semua langkah tersebut saat membeli produk; mereka dapat

mengabaikan atau membalik beberapa tahap sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka.

B. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	(Erdalina dan Evanita 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra <i>Hand And Body Lotion</i> di Pariaman	<p>a) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Citra <i>Hand and body lotion</i> di Pariaman.</p> <p>b) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Citra <i>hand and body lotion</i> di Pariaman.</p>
2.	(Irwanty L Situmorang 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru	<p>a) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik kecantikan merek <i>Pond's</i> pada remaja di Kota Pekanbaru.</p> <p>b) Citra Merek berpengaruh positif</p>

			dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik kecantikan merek <i>Pond's</i> pada remaja di Kota Pekanbaru.
3	(Ayu dkk. 2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over (Jurnal Emas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar)	a) Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over. b) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over.
5	(Candra Gunawan 2017)	Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybellime di Kota Padang	a) Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.
6	(Arifa dkk. 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	a) Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan

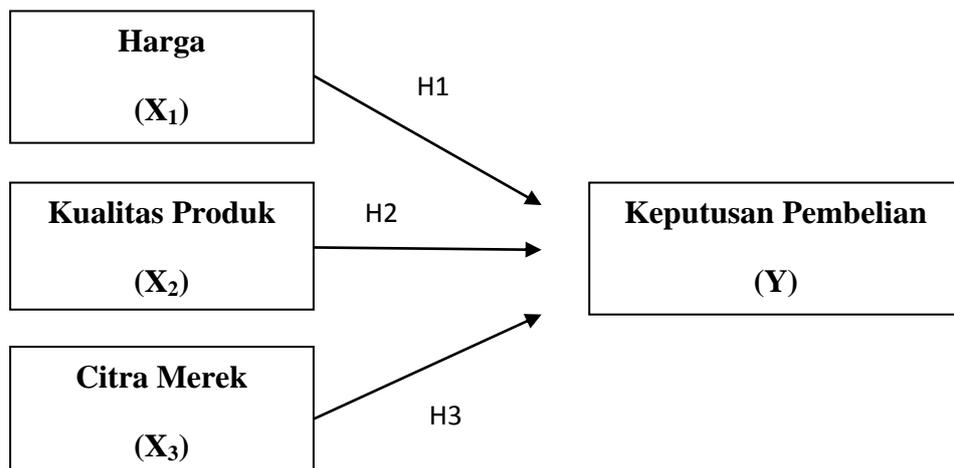
		Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)	<p>terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.</p> <p>b) Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.</p>
7	(Putri Pratiwi dkk. 2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu	<p>a) Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu di wilayah Bogor.</p> <p>b) Harga tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian kosmetik Sariayu di wilayah Bogor.</p>

C. Kerangka Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independent yang meliputi harga, kualitas produk, dan citra merek, serta variabel dependennya

yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka penelitian yang diajukan nampak pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



D. Hipotesa Penelitian

1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Dalam hal ini, produk kosmetik Make Over memberi gambaran bahwa secara bertahap harga produk kosmetik semakin hari semakin kompetitif. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dan tepat dengan daya beli konsumen, maka seperti yang ditunjukkan dalam model keputusan konsumen harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hasil penelitian (Erdalina dan Evanita 2018) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Citra *Hand and Body Lotion* di Pariaman. Sedangkan menurut penelitian (Candra Gunawan 2017) menyimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk

kosmetik Maybelline di Kota Padang. Dari teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya gap maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang memiliki kualitas tinggi menjadi suatu keharusan agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen yang dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya akan mengakibatkan penerimaan positif terhadap produk tersebut. Sebagaimana tercermin dalam model keputusan konsumen, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh pada proses keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Erdalina dan Evanita 2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Citra Hand and Body Lotion* di Pariaman. Penelitian lain oleh (Irwanty L Situmorang 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Pond's pada remaja di Kota Pekanbaru. Sedangkan menurut penelitian (Laila dan Sudarwanto 2018) menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya gap maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Peran *Brand Image* (citra merek) memiliki signifikansi besar karena dapat menjadi faktor pembeda antara suatu perusahaan atau produk dengan yang lainnya. Seperti yang tercermin dalam model keputusan konsumen, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian. Hasil penelitian (Irwanty L Situmorang 2017) menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik kecantikan merek Pond's pada remaja di Kota Pekanbaru. Sedangkan menurut (Lestari, Winarno, dan Rizal 2017) menyimpulkan hasil bahwa Brand berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian belanja online. Dari teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya gap maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.