

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yakni mekanisme mencakup perencanaan serta pelaksanaan. Proses ini melibatkan pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, serta pengendalian kegiatan perusahaan, tujuannya adalah untuk mencapai sasaran dengan metode yang efisien dan efektif (Jasmine, 2014). Dalam penelitian Ariyanto, (2023) pemasaran merupakan suatu manajemen yang memberi kesempatan pada suatu individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menyediakan, dan melakukan pertukaran barang bernilai dengan orang lain.

Menurut Racmad (2022), sasaran pemasaran adalah untuk mendapatkan pelanggan baru melalui pengembangan produk yang memenuhi keinginan konsumen. Hal ini melibatkan penawaran nilai yang lebih baik, menentukan harga yang menarik, memastikan produk mudah didapat, melaksanakan promosi yang efisien, dan menjaga pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan penelitian Pandowo (2024) Pada awalnya, pemasaran cenderung bersifat lokal dengan perusahaan menekankan pada wilayah terdekat dan memanfaatkan cara-cara tradisional seperti iklan dimedia cetak, brosur, dan promosi secara langsung. Namun, seiring dengan datangnya era globalisasi, perusahaan mulai menyadari kesempatan untuk memperluas pasar secara internasional.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tingkat akhir pada proses mengambil keputusan, yang dimana konsumen akhirnya memutuskan membeli suatu produk. Proses ini dilakukan oleh pelanggan untuk membandingkan produk atau layanan dari beberapa pilihan yang tersedia, ini merupakan beberapa langkah yang diambil konsumen sebelum akhirnya benar-benar memutuskan untuk ingin membeli produk tersebut (Gary, 2022).

Musfirah (2023), menurut teori perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengaktualisasikan rencana pembelian yang telah melalui proses evaluasi alternatif secara kognitif sebelumnya. Sebelum membuat Keputusan tersebut konsumen sering kali telah menilai berbagai opsi dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti harga, kualitas, keuntungan, serta keinginan dan kebutuhan pribadi. Saat pilihan konsumen sudah ditetapkan, ini menunjukkan bahwa konsumen merasa percaya diri dengan pilihan yang telah diambil dan bersedia untuk melanjutkan dengan transaksi.

Menurut Ahada (2024), keputusan pembelian ialah aspek yang sangat krusial bagi perusahaan, produk yang ditawarkan harus bisa membuat konsumen memilih untuk membelinya. Jika konsumen menunjukkan ketertarikan dan kemudian memilih untuk membeli, perusahaan harus memastikan jika produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan nilai lebih yang dapat menjamin kepuasan. Disamping itu, pendekatan tinggi juga berkontribusi dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Dengan mengetahui factor-faktor yang berpengaruh dalam Keputusan ini, perusahaan bisa meningkatkan daya saingnya dalam mendorong pertumbuhan dipasar.

Fitriani (2024) menyatakan keputusan pembelian yang dibuat individu dipengaruhi secara langsung oleh cara pembelian dan pemakaian produk, ada empat factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Yaitu keyakinan terhadap produk, kebiasaan berbelanja secara teratur, memberikan saran kepada orang lain, dan melakukan

pembelian yang sama berulang kali. Dalam proses pengambilan keputusan, harga menjadi aspek yang paling penting. Harga dijelaskan sebagai nilai tukar yang dibayarkan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

2.1.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator oleh Septyadi, A. K. (2022) berikut diantaranya:

a) **Pembelian Produk**

Merupakan suatu proses yang diambil oleh pelanggan agar dapat memperoleh barang atau layanan yang mereka inginkan.

b) **Pembelian Merek**

Merupakan proses di mana konsumen memilih untuk bertransaksi dengan mempertimbangkan satu merek dibandingkan dengan merek lainnya.

c) **Penilaian Pilihan**

Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kriteria tertentu sebelum membuat Keputusan pembelian.

d) **Waktu Pembelian**

Dalam proses ini, pelanggan dapat memilih suatu produk atau layanan jasa yang akan dibeli dan melakukan proses transaksi.

e) **Perilaku Pasca Beli**

Dalam proses ini konsumen akan menilai apakah keputusan mereka sudah tepat, hal ini sangat krusial karena bisa memengaruhi kepuasan pelanggan, kesetiaan terhadap merek, dan peluang untuk melakukan pembelian Kembali.

2.1.3 Harga

Harga ialah merujuk pada jumlah keseluruhan yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam mendapatkan keuntungan melalui kepemilikan serta penggunaan barang dan jasa. Sehingga konsumen akan menilai harga sebelum membuat keputusan pembelian, selain itu mereka juga akan

membandingkan harga dengan alternatif produk lain. Dengan demikian, mereka akan menilai apakah sesuai dengan nilai barang dan total uang yang akan mereka belanjakan (Pratiwi, 2021).

Dalam penelitian Gunarsih (2021), Harga merupakan ukuran uang atau bentuk lainnya yang dipakai untuk mendapatkan hak untuk mempunyai, menggunakan suatu produk atau layanan, yang akhirnya menciptakan kepuasan bagi konsumen. Harga ialah salah satu elemen dalam bauran pemasaran, selain itu harga dapat mencerminkan posisi nilai yang ingin disampaikan perusahaan kepada pasar yang ditargetkan mengenai produk dan mereknya (Agatha 2019). Metode pada harga yang digunakan oleh penjual untuk membedakan tawarannya dari yang lain. Sebab penetapan harga dapat dilihat sebagai elemen penting dalam fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran.

- Harga merupakan unsur yang berperan langsung dalam menentukan kapan seseorang akan melakukan pembelian, menetapkan harga itu sendiri adalah hal yang cukup rumit dan sulit. Konsep harga, nilai, dan manfaat yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya (Rara 2023).

2.1.3.1 Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator menurut Ristia, I. (2022) sebagai berikut:

a) **Daftar Harga**

Sekumpulan data yang mencatat harga dari barang atau jasa untuk jangka waktu tertentu, daftar ini digunakan agar pelanggan dapat memahami dengan jelas berapa biaya yang perlu mereka bayar untuk memperoleh barang atau jasa tertentu.

b) **Keterjangkauan Harga**

Sejauh mana harga pada suatu barang dapat dibeli oleh konsumen sesuai dengan kemampuan ekonomi atau daya beli mereka.

c) **Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

Mengacu pada kondisi di mana konsumen mempersepsikan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai atau manfaat yang diterima dari produk tersebut.

d) Daya Saing Harga

Kemampuan suatu produk untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih menguntungkan dibandingkan pesaing, tanpa mengorbankan kualitas.

2.1.4 *Brand Awareness*

Brand awareness terkait dengan sebuah ingatan yang tersimpan dalam pikiran, yang dapat dilihat dari seberapa baik konsumen akan dapat mengingat atau mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi. Membangun pemahaman merek berarti membantu pelanggan mengetahui jenis produk yang ada (Apriany & Gendalasari, 2022).

Menurut Yanti & Sukotjo (2019) *brand awareness* merupakan aspek yang sangat krusial dalam ekuitas bagi perusahaan, karena hal ini dapat memengaruhi ekuitas merek secara langsung. Perusahaan dapat memanfaatkan kesadaran konsumen terhadap merek untuk memberikan pengalaman merek yang lebih baik kepada pelanggan.

Menurut Permatasari & Tjahjaningsih (2022) *brand awareness* memiliki peranan yang krusial bagi keberlangsungan sebuah produk, baik diterima atau tidak diterima oleh kalangan masyarakat. Merek yang ada pada suatu produk sangat vital untuk membedakan dari produk-produk kompetitor.

Menurut Dharma & Sukaatmadja (2020) Kesadaran merek mengarah pada kemampuan *customer* untuk mengenali dan atau mengingat suatu merek pada produk . Oleh demikian jika pengguna dapat Keputusan menggunakan produk tersebut berulang kali.

Menurut Firdayanti (2023) Semakin kuat *Brand awareness* dalam pikiran konsumen semakin besar kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk atau layanan dari produk atau layanan dengan merek

tersebut. *Brand awareness* menunjukkan seberapa efektif sebuah merek diakui dan diingat oleh pelanggan, baik melalui pengalaman pribadi, promosi, saran, atau bentuk interaksi lainnya.

2.1.4.1 Indikator *Brand Awareness*

Terdapat beberapa indikator menurut Andespa (2023) sebagai berikut:

a) **Pengenalan Merek**

Hal ini menilai seberapa jauh konsumen dapat mengetahui merek saat mereka melihat atau mendengar namanya.

b) **Daya Ingat Merek**

Proses ini untuk menilai seberapa baik konsumen dapat mengingat sebuah merek tanpa dukungan dari luar.

c) **Kesadaran Puncak**

Pada hal ini Ketika merek yang langsung terbayang oleh konsumen saat mereka mempertimbangkan jenis produk tertentu

d) **Ikatan Merek**

Menilai seberapa besar konsumen mengaitkan merek dengan nilai, kualitas, atribut, karakteristik pengalaman atau sifat tertentu.

e) **Preferensi Merek**

Menilai sejauh mana pilihan konsumen jatuh pada satu merek dibandingkan dengan merek lain yang berada didalam kategori yang sama.

2.1.5 Kualitas Produk

Suatu produk dapat diketahui bertahan lama dan memenuhi keinginan konsumen dapat dilihat dari kualitas produknya. Ini merujuk pada sifat dan karakteristik produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Maulana & Hadita, 2024). Menurut Mustika Sari & Prihartono (2021) kualitas produk ialah aspek paling penting dalam strategi penempatan bagi pemasaran, nilai dan kepuasan konsumen secara langsung menunjukkan bagaimana kinerja produk atau jasa sehingga kualitas dapat diukur dengan jelas.

Menurut Herman Djaya (2023) dengan persaingan yang semakin sengit ini memaksa Perusahaan untuk menyediakan barang yang memiliki kualitas tinggi dan kelebihan yang membedakannya dari produk kompetitor. Kualitas dapat diukur melalui beragam fungsi dan perannya, yang mencakup keawetan, ketidakbergantungan pada produk atau faktor lain lain, kenyamanan serta penampilan fisik.

Masnun (2024), mengatakan jika semakin baik kualitas suatu barang, semakin besar minat pembeli untuk melakukan pembelian. Dengan menawarkan barang berkualitas tinggi, sebuah bisnis perusahaan dapat lebih menonjol dibandingkan dengan pesaingnya. Namun sebaliknya, jika produk cepat rusak atau tidak sesuai dengan deskripsi, konsumen akan kecewa dan kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian ulang (Aldini 2022). Dalam beberapa hal, meskipun harga sedikit lebih mahal, konsumen akan memilih produk yang kualitasnya terjamin karena merasa itu adalah investasi yang lebih baik. Oleh karena itu, kualitas menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk yang digunakan dalam jangka panjang atau yang berdampak langsung pada kenyamanan dan kepuasan pengguna.

2.1.5.1 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator menurut Ariella (2018) sebagai berikut:

a) Keawetan

Suatu produk menjaga kinerja, kemampuan, dan ketahanan selama waktu yang Panjang tanpa menunjukkan penurunan yang signifikan

b) Keandalan

Merujuk pada seberapa baik dan konsisten sebuah produk dapat bekerja dengan baik dalam periode tertentu tanpa mengalami masalah atau penurunan kualitas yang signifikan.

c) Kesesuaian Produk

Berkaitan dengan seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi syarat, norma, dan keinginan pelanggan berdasarkan tujuan penggunaannya.

d) Kemudahan Digunakan

Kemudahan dalam penggunaan atau usability berkaitan dengan seberapa mudah, efisien, dan tanpa hambatan produk dapat digunakan oleh konsumen.

e) Kemudahan Diperbaiki

Hal ini mengacu pada seberapa mudah sebuah produk dapat diperbaiki ketika mengalami kerusakan, baik oleh pengguna atau teknisi. Produk yang mudah untuk diperbaiki lebih berharga karena dapat bertahan lebih lama, mengurangi limbah, serta mengurangi biaya untuk perbaikan dan penggantian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan penting dengan.. menyoroti variable yang berhubungan dan menjelaskan hubungan diantara variable-variabel tersebut. Pengetahuan yang dihasilkan dari penelitian terdahulu memungkinkan peneliti untuk menjelaskan konsep yang sudah ada, dan hasil-hasil tersebut menjadi dasar yang kokoh untuk penelitian ini. Dalam rangka untuk meningkatkan pengetahuan yang sudah ada, penelitian ini berfokus pada beberapa studi sebelumnya yang relevan dalam bidang ini. Pengetahuan yang diperoleh dari studi sebelumnya berfungsi sebagai pijakan untuk merancang dan melaksanakan penelitian ini, dengan harapan bisa menawarkan kontribusi yang baru dan mendalam.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Temuan
1	Pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk pada Keputusan pembelian paket data telkomsel	(Permatasari & Tjahjaningsih, 2022)	Adanya persepsi terhadap harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
2	Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan kualitas produk pada Keputusan pembelian <i>smartphone</i> xiaoni	(Khoirudin & Giyartiningrum, 2021)	Adanya persepsi <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian
3	Pengaruh harga, kualitas produk, dan kesadaran merek pada Keputusan pembelian Iphone	(Hamidy & Hadi, 2023)	adanya persepsi terhadap harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

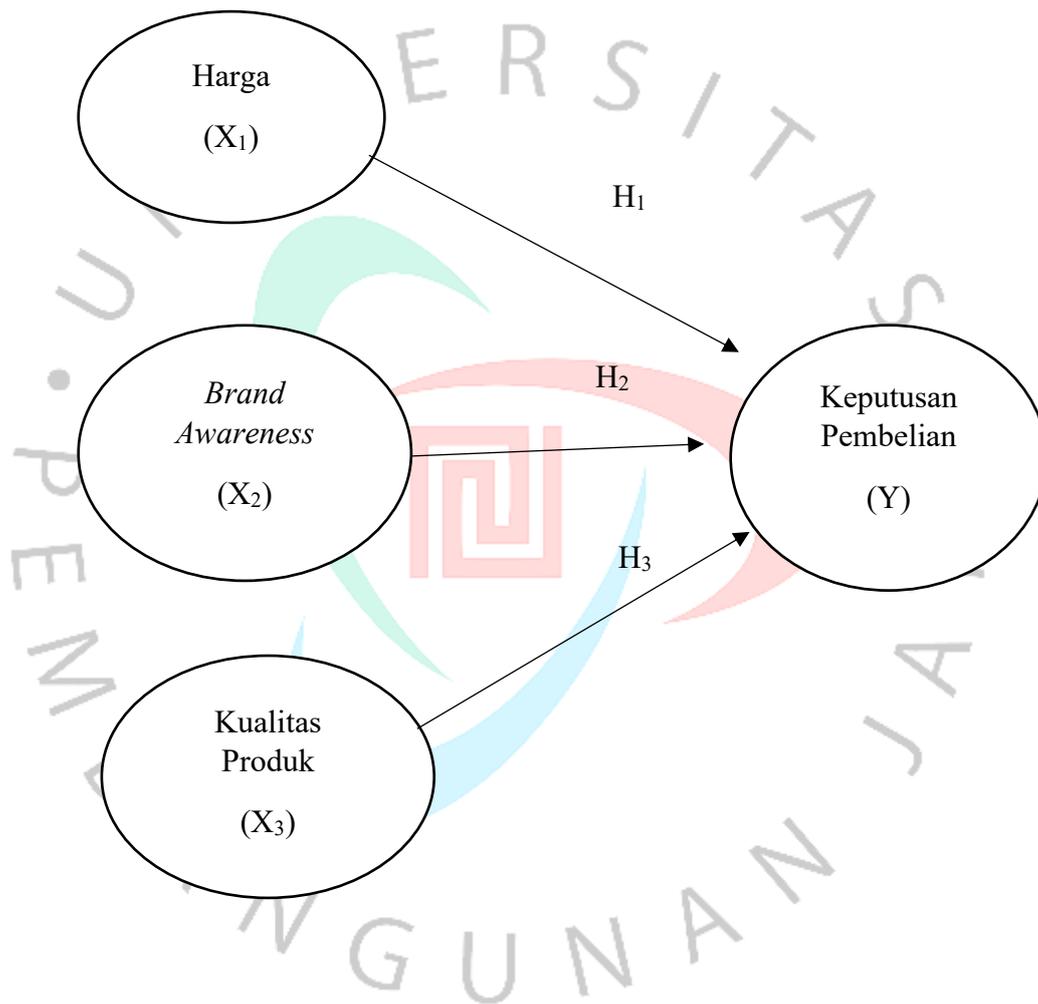
4	Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk apple	(Dharma & Sukaatmadja, 2015)	Kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.
5	Pengaruh gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk pada Keputusan pembelian sepatu merek converse	(Wullur & Djawoto, 2020)	Adanya persepsi kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian
6	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , kesadaran merek dan kualitas produk pada Keputusan pembelian	(Cahyani, 2022)	<i>Brand awareness</i> memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
7	Pengaruh kualitas produk, harga dan kesadaran merek pada	(Ummah, 2019)	Harga memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

	Keputusan pembelian beras premium		
8	Pengaruh gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian sepatu ventela	(Aini, 2022)	Adanya persepsi kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian
9	Pengaruh kualitas produk, harga, kesadaran merek dan citra merek pada Keputusan pembelian honda beat di Purwokerto	(Manajemen 2024)	Adanya persepsi harga memberikan dampak positif pada keputusan pembelian.
10	Pengaruh kesadaran merek, harga dan kualitas produk pada Keputusan pembelian produk air minum kemasan	(Harumanto, 2021)	Adanya persepsi <i>Brand Awareness</i> memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Sumber: Diolah Peneliti (2025).

2.3 Kerangka Berpikir

Dari penjelasan yang sudah diberikan, tampilan model konseptual untuk penelitian disusun dalam suatu kerangka pemikiran yang teratur seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Dibuat oleh Peneliti 2025.

Merujuk pada kerangka konseptual yang telah disebutkan, peneliti menetapkan tiga variable sebagai fokus utama (variable independen). Dan satu variabel yang dipengaruhi oleh variable independen (variable dependen). Penelitian dilakukan agar memberikan analisis mendalam bagi suatu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya,

khususnya pada harga, *brand Awareness*, serta peningkatan kualitas produk.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah dugaan awal dari peneliti yang harus dikonfirmasi dengan proses penelitian. Hipotesis adalah asumsi awal yang paling mungkin, namun perlu pembuktian melalui penelitian yang lebih mendalam. Dalam studi ini, ada hipotesis mengenai hubungan antara variable yang bisa dirumuskan seperti dibawah ini.

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Chen (2018), membahas penilaian harga dapat memberikan dampak signifikan pada keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu, begitu juga dengan toko atau penjual yang mereka pilih. Ketika seseorang merasakan manfaat yang lebih tinggi dari produk, mereka akan menilai produk itu dengan lebih tinggi pula, dan bersedia mengorbankan lebih banyak untuk mendapatkannya. Proses pembelian konsumen sering kali memperhatikan harga terlebih dahulu lalu menyesuaikannya dengan kemampuan finansial mereka.

Hasil serupa ditemukan pada penelitian Purwita Sari (2020), tentu saja harga memainkan bagian penting dari keputusan pembelian, jika seseorang mengetahui sebuah harga yang dianggap mahal, kemungkinan mereka akan membeli barang tersebut akan lebih rendah. Namun, jika harga yang diketahui relative murah, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan lebih tinggi. Oleh karena itu, harga sangat berpengaruh besar pada keputusan pembelian karena umumnya konsumen akan mempertimbangkan terutama harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan atau tidak. Selain itu, ada penetapan harga yang tepat sangat penting agar produk bisa diterima dan dipilih oleh target konsumen, karena harga ialah elemen penting dalam mempengaruhi apakah *costumer* akan membeli atau tidak.

H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Porajow (2020), menjelaskan jika *brand awareness* berdampak positif pada keputusan pembelian. Temuan didukung oleh penelitian Illah (2024), yang mengindikasikan jika *brand awareness* berdampak signifikan, kuat, serta krusial, dan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian.

Saputra & KN, (2023) mengatakan jika *brand awareness* berdampak positif pada keputusan untuk melakukan pembelian. Adanya kesadaran merek sangat mempengaruhi *customer* karena pada dasarnya, mereka cenderung tertarik pada merek yang sudah mereka ketahui dan percaya. Ketika seseorang melihat merek yang familiar, mereka dapat merasa lebih yakin dan aman jika membeli produk tersebut, dibandingkan dengan merek yang asing. Banyak orang yang melakukan pembelian suatu produk karena sering melihat iklan di televisi, meskipun ada produk yang lebih murah. Ini menunjukkan bahwa semakin sebuah merek mudah diingat oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aldini (2022) keputusan pembelian dipengaruhi besar oleh kualitas produk. Dan didukung oleh penelitian Aghitsni & Busyra, (2022) yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memegang peran penting sebagai salah satu factor paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Mereka menyimpulkan bahwa kualitas yang lebih baik dalam bentuk performa maupun penampilan dapat meningkatkan pandangan positif bagi konsumen terhadap produk yang menyebabkan keputusan pembelian.

Baihaky (2022) keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Saat *customer* merasakan manfaat pada suatu produk, ia akan cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan dapat mengajak orang lain untuk membeli produknya.

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

