

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli yaitu sebagai berikut:

1. Rahmawati (2016:3) dalam bukunya menjelaskan bahwa, Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai *“meeting needs profitably”* yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.
2. Menurut Warnadi dan Tryono (2019:1) menjelaskan bahwa Pemasaran mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi.

Dari beberapa pengertian diatas, maka diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran secara umum adalah untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran terhadap konsumen dan produsen agar sama-sama mendapatkan keuntungan. Adapun pengertian manajemen menurut menurut Kottler dan Keller dalam Rahmawati (2016:4) Pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

2.3 Pengertian Harga

Menurut Wikipedia (2020) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan terlebih dahulu tiga elemen penting yaitu biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga yaitu dengan menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

2.4 Pengertian Produk

Menurut Indrasari (2019:26) Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

Dalam dunia bisnis, Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Sedangkan bagi *marketing* produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen.

2.5 Kualitas

Menurut Garvin dalam Indrasari (2019:54) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas sangat berpengaruh dalam meningkatkan persaingan antar pebisnis lainnya, maka itulah suatu bisnis harus memberikan pelayanan serta produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen agar konsumen merasa puas dan kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian berulang secara terus menerus.

2.6 Kesimpulan Kualitas Produk

Menurut Accurate (2021) Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Adapun dimensi kualitas produk menurut Accurate (2021) Dimensi Kualitas Produk

1. Kinerja

Tingkat penilaian kinerja adalah suatu penilaian terkait bagaimana suatu produk bisa disajikan dan juga ditampilkan pada pelanggan. Tingkat penilaiannya akan fokus pada karakteristik dasar dari produk tersebut, contohnya adalah dimensi kinerja dari produk makanan adalah rasa dari makanan itu sendiri.

2. Keandalan

Tingkat keandalan dan juga konsistensi dari suatu produk dalam proses pengerjaan maupun pembuatannya sangat mempengaruhi minat konsumen. Keandalan sangat erat kaitannya dengan minat pelanggan dan bagaimana mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

3. Keistimewaan

Karakteristik sekunder ini hadir sebagai pelengkap dan bisa diartikan sebagai kelengkapan atas berbagai atribut produk yang tersedia pada suatu produk. Di beberapa waktu tertentu, kinerja pada suatu produk akan sesuai dengan pesaingnya, namun yang membedakan adalah fitur yang terkandung di dalamnya.

4. Kesesuaian

Ciri khas yang berkaitan dengan desain pada suatu produk akan menghasilkan kesesuaian standar yang sebelumnya sudah ditentukan berdasarkan kesepakatan yang ada sebelumnya.

5. Daya Tahan

Daya tahan produk adalah karakteristik yang erat kaitannya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut. Pada produk makanan atau minuman, biasanya akan diartikan dengan tanggal kadaluarsa.

6. Kemampuan Melayani

Dalam hal ini, kemampuan dalam hal melayani berhubungan langsung dengan tingkat kecepatan, kompetensi, dan juga kenyamanan yang bisa diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya yang terkait dengan penanganan jika nantinya ada keluhan pada produk yang diproduksi oleh perusahaan.

7. Estetika

Estetika adalah suatu keindahan pada suatu produk yang berhubungan dengan panca indera, dimana produk tersebut mampu menggambarkan nilai keindahan yang erat kaitannya dengan rasa, desain, aroma, dll.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Taan (2017:7) “Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian”. Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi produk yang sesuai keinginannya dan mengambil keputusan tentang produk yang di beli dan digunakan.

Menurut Firmansyah (2018:27) Keputusan membeli 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.

Dari pengertian keputusan pembelian para ahli diatas maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.

Adapun tahap dalam proses keputusan pembelian Menurut Peter dan Olson dalam buku Indrasari (2019:22) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.

2. Pencarian informasi

Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi alternative

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Dalam hal ini pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (alternative evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Pembelian

Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Selain itu

ada faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca pembelian

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.