

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Berikut ini pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), mengemukakan bahwa “pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Menurut Sudaryono (2016:37), menyatakan bahwa “pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan atau produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka”.

Menurut Sunyoto (2014:9), “pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pertukaran produk yang dibutuhkan oleh individu ataupun kelompok.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:49), mengemukakan bahwa “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Wibowo (2014:113), pengertian kualitas produk adalah “memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sebagai kemampuan produk atau jasa yang melebihi kemampuan pelanggan”.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Garvin (2012:121), kualitas produk terdapat 8 Indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan (*Feature*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*Confermace*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Esthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga di definisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Menurut Shinta (2016:181), “harga adalah suatu nilai yang ditanyakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:09), “harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa”.

2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler (2016:52), indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

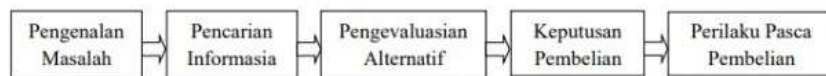
1. Keterjangkauan harga produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), “keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen tersebut yang secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), menyatakan “terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi oleh konsumen, yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Pengevaluasian Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian”.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2012:166)

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk (barang, jasa, dan ide).

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak atau konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Pengevaluasian Alternatif

Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2011:59) yaitu :

1. *Benefit Association*, Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.
2. Frekuensi Pembelian Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapan pun konsumen membutuhkannya.

Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut :

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merk sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga).
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merk dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu terdapat beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan (Stanton, 2004:6) adalah:

1. Kenyamanan lokasi
2. Kecepatan pelayanan
3. Kemudahan dalam mencari barang
4. Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
5. Harga
6. Aneka pilihan barang
7. Pelayanan yang ditawarkan
8. Penampilan toko yang menarik

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.