

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (nurdiansyah 2017:31), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut (Priansa, 2017:30) Pemasaran berasal dari kata *market* secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Merupakan sistem dari kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dan konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama untuk kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko dalam (Dalam Putra, 2017:126) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan”

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Philips Armstrong (2012:124) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan

perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya : daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Menurut menurut Kotler dan Keller (2012) barang dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujud, diantaranya adalah :

- 1) Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain umur ekonominya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya seperti sabun, makanan dan minuman, gula dan garam.
- 2) Barang tahan lama (*Durable Goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu 21 tahun lebih). Contohnya adalah TV, lemari es, komputer, dan lain-lain.
- 3) Jasa (*service*) Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh : Bengkel, reparasi, salon kecantikan, hotel, dan lain-lain.

Barang dan jasa merupakan dua hal yang berbeda. Perusahaan yang memproduksi jasa lebih menekankan kepada kualitas pelayanannya. Sebaliknya perusahaan yang memproduksi produk berupa barang cenderung kurang memperhatikan kualitasnya, tetapi lebih menekankan kepada kualitas produknya padahal perusahaan yang bergerak di bidang penjualan suatu produk, tetap harus memperhatikan pelayanan terhadap konsumen.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, itu mencakup daya tahan keseluruhan produk, realibilitas, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono Dalam Putra, dkk, (2017:125), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dan menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari definisi kualitas produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari satu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dirasa dapat memenuhi keinginan dan memuaskan konsumen.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Tjiptono (2008) mengemukakan, indikator kualitas produk antara lain :

- 1) Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan,
- 2) Daya Tahan (*durability*), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja

produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk.

- 4) Fitur (*features*), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 5) Reabilitas Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,
- 6) Estetika (*Aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 7) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator pengukuran menurut Tjiptono (2008) yaitu Kinerja (*Perfomance*), Daya Tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Reabilitas Keandalan (*Reliability*), Estetika (*Aesthetics*), dan Kesan Kualitas (*Perceived Quality*). Indikator yang tidak digunakan adalah *Features* dan *Serviceability* karena produk yang ada di Miniso seperti tas, boneka, gelas,

aksesoris, dan lainnya tidak memerlukan fungsi tambahan dan jika terdapat kerusakan tidak memerlukan perbaikan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fadila dan Sari (2013:117) bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih alternatif diantara alternatif pilihan yang ada, berdasarkan informasi yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mencapai kepuasan dari pemenuhan kebutuhan keinginan tersebut.

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2008).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan keputusan pembelian tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator-indikator keputusan pembelian meliputi:

1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6) Penentuan Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pemilihan alternatif berdasarkan pertimbangan diatas untuk memperoleh keputusan yang terbaik bagi konsumen.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap Keputusan Pembelian Kotler dan Keller dalam (Putri 2017:17) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut

merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Putri 2017 :18-19) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.
2. Pencarian informasi Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :
 - a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
 - c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen.
 - d) Sumber pengalaman : penganangan, pengkajian, pemakaian produk
3. Evaluasi alternatif setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :
 - a) Kamera : ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera
 - b) Hotel : lokasi, kebersihan, harga
 - c) Ban : umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.
4. Keputusan pembelian apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. Perilaku pasca pembelian secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan,

biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.