

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli:

1. **Menurut Kotler dan Armstrong (2012)** “*Marketing as the process by which companies create value for customers relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.
2. **Menurut Stanton (2013)** Pemasaran adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.
3. **Menurut Melydrum (2016)** Pemasaran adalah Proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, financial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun individu untuk memperkenalkan barang atau jasa dengan harapan dapat dibeli oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan atau individu. Suatu perusahaan akan tergantung pada kemampuan pemasarannya untuk suatu keberhasilan yang dicapai. Semakin pesatnya perkembangan menjadi penyebab semakin meningkatnya persaingan bisnis baik menjual produk ataupun menjual jasa. Untuk itu setiap perusahaan diharuskan memiliki suatu pemasaran guna menawarkan produk/jasa yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut.

### **2.1.1 Tujuan Pemasaran**

terdapat beberapa tujuan pemasaran yang menjadi target dan harus dicapai untuk mendukung keberhasilan bisnis, yaitu:

#### **1. Paham Pasar**

Untuk melakukan pemasaran yang tepat sasaran dan berdaya guna, maka seorang manajer pemasaran haruslah memahami kondisi pasar dan konsumen. Hal ini karena keduanya merupakan target potensial yang harus dicapai oleh suatu perusahaan. Kondisi pasar disini tidak hanya tren yang sedang berkembang di kalangan konsumen, namun juga pesaing-pesaing terhadap produk yang dihasilkan. Selain itu, harus memahami kebutuhan yang sedang meningkat, keinginan dan selera dari pasar itu sendiri, daya beli seorang konsumen terhadap produk. Serta keunggulan dan kelemahan suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan pembeli dalam mendapatkan produk tersebut.

#### **2. Menciptakan Produk sesuai Kebutuhan**

Produk yang sesuai dengan kebutuhan dapat menjamin kelangsungan dari perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi seorang manajer pemasaran mengetahui produk yang sedang berkembang. Sehingga, ketika perusahaan melakukan inovasi terhadap suatu produk dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan ini tidak lepas dari pemahaman terhadap pasar dan konsumen. Sehingga, pihak perancangan dan pengembangan produk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

#### **3. Membangun Citra Produk**

Tujuan pemasaran yang berikutnya adalah membangun citra produk agar memiliki nama yang baik dan mudah dikenal oleh konsumen. Sehingga, ketika produk telah populer dan mudah ditemukan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Membangun citra produk dapat dilakukan melalui

promosi, baik dengan pengiklanan, promosi secara langsung maupun tidak langsung. Umumnya, pengiklanan memiliki pengaruh yang besar terhadap citra produk. Selain itu, produk dapat diperkenalkan melalui acara-acara khusus yang memiliki tema yang sama atau hampir sama dengan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Sehingga, para pembeli akan berkumpul dalam satu kegiatan tersebut. Secara tidak langsung, produk yang ditawarkan akan mulai dikenal oleh masyarakat.

#### **4. Mencapai Citra yang Dibangun**

Citra dari suatu produk amat penting untuk dibangun dan melekat sebagai kekhasan dari produk tersebut. Misalnya produk-produk perawatan wajah haruslah memiliki citra kecantikan seorang wanita. Produk elektronik haruslah memiliki citra yang menonjolkan kecanggihan suatu teknologi dan simbol modernisasi suatu zaman. Untuk dapat mencapai citra yang diinginkan dari suatu produk dapat menggunakan berbagai cara. Salah satunya menggunakan seorang selebriti yang mampu mewakili citra dari produk tersebut. Selain itu, dapat pula dibangun melalui iklan atau acara-acara tertentu yang mewakili citra dari produk tersebut. Sehingga, produk atau jasa yang diproduksi memiliki suatu kekhasan dan citra yang mudah diingat oleh konsumen.

#### **5. Penjualan**

Penjualan merupakan tujuan utama dari suatu pemasaran dilakukan. Untuk dapat mencapai suatu target penjualan yang telah ditetapkan oleh manajer pemasaran, maka suatu strategi pemasaran dirancang dan dilakukan oleh tim. Seorang manajer pemasaran haruslah mampu melakukan peramalan permintaan dan target penjualan setiap periode. Sehingga, perusahaan tetap mampu berjalan dan memenuhi target.

## 6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan target utama yang harus tercapai dari tujuan pemasaran. Seorang konsumen yang telah puas terhadap suatu produk tersebut, bahkan setia menggunakannya dan tidak berpindah pada produk lainnya merupakan target yang harus terpenuhi. Adanya kesetiaan konsumen ini, secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah konsumen baru dan pada akhirnya penjualan meningkat.

## 2.2 Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk Menurut Para Ahli:

1. **Menurut Kotler dan Keller (2016:37)** bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.
2. **Menurut Windarti dan Ibrahim (2017)** bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.
3. **Menurut Arumsari (2012:45)** bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah kondisi fisik, dan sifat suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.2.1 Manfaat Kualitas Produk**

Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk yang baik adalah:

#### **1. Meningkatkan Pangsa Pasar**

Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk yang dijual.

#### **2. Meminimalisir Biaya**

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### **3. Memberikan Dampak Internasional**

Semakin banyak pelanggan yang diperoleh perusahaan, maka produk yang dimiliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional

#### **4. Meningkatkan Reputasi Perusahaan**

Perusahaan yang mampu membuat produk dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik di mata konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Berikut adalah indikator 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. Fitur**

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. Estetika**

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

## **7. Kesan Kualitas**

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli:

1. **Menurut Buchari Alma (2016:96)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.
2. **Menurut Tjiptono (2015:21)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.
3. **Menurut Kotler dan Keller (2016:194)** menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian,

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap dari konsumen untuk mengetahui, mengenal dan memilih baik barang maupun jasa terhadap produk yang akan dibeli.

### 2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

#### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

## **2. Pilihan merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

## **3. Pilihan penyalur**

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

## **4. Waktu pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

## **5. Jumlah pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

## **6. Metode pembayaran**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi



konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

### **1. Faktor Budaya**

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

### **3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

#### **a. Psikologis konsumen**

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

#### **1. Motivasi**

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

#### **2. Persepsi**

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

#### **3. Pembelajaran**

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

#### 4. Memori

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.