

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (Kharisma,2016) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari piha lain.

Pemasaran Kotler dan Amstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu propesessosial dan manajerial dimana idividu dan kelompo memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukuran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Stanton (Herlambang, 2014:3), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

2.2 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. aktivitas fungsi perantara antara lain, pengurangan risiko, pembiayaan, pencairan informasi, serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Gronross Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran yaitu:

- a. Menyampaikan informasi (promos) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- b. Menciptakan pembelian.
- c. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung , dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.4 Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Adapun beberapa definisi produk menurut para ahli:

1. Firmansyah A. (2019), produk adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dapat di simpulkan bahwa semua hasil produksi yang berwujud atau nyata dapat dilihat, dirasakan dan diraba.

2. Kotler dan Armstrong (2014:259) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan.
3. Tjiptono (2015:231). Produk didefinisikan sebagai pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.
4. Kotler dan Keller (2012:325). “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat. Properti, organisasi, informasi, dan ide-ide.

Berdasarkan tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:163) produk memiliki 5 (lima) tingkatan yaitu:

- a. Core Benefit (manfaat inti)
Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b. Basic Product (produk dasar)
Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. Expected Product (Produk yang diharapkan)
Serangkaian atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. Augmented Product (produk tambahan)
Pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Potential Product (produk potensial)
Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran masa depan.

2.5 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Koller dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus ada di setiap perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas untuk bersaing di pasar. Karena konsumen saat ini ingin mendapatkan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang mereka beli. Adapun enam dimensi indikator kualitas produk menurut Martinich dalam Yamit (2017:11) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. Karakteristik perlengkapan (*range and of features*)

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen, kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

3. Keandalan dan daya tahan (*Reability and durability*)

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. Reability merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Durability merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

4. Kemudahan dan pelayanan (*Maintainability and serviceability*)

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

5. Penampilan, daya tarik dan corak produk (*Sensory characteristic*)

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

6. Profil dan citra produk (*Ethical profile and image*)

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2016:96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012)

Dari pengertian yang dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan menurut Tjiptono (2011:235) adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai tersebut terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi

positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-social konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.7 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Ada Proses keputusan pengambilan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli
Dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternative dimana model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa

mengambil lima keputusan antara lain: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut:

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembelian adalah seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, maka pembeli sangat puas.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan tidak kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. Mereka kemungkinan mengembalikan atau bahkan membuang produk tersebut atau mengambil tindakan public seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pengacara atau kelompok lainnya.

c. Pemakai dan Pembuangan Pasca Pembelian

Jika konsumen menyimpan produk, produk tersebut mungkin tidak memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, atau lebih jauh dari itu melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain seperti keluarga, teman atau yang lainnya. Tetapi jika konsumen tidak puas ia akan bereaksi sebaliknya. Mungkin mereka tidak akan lagi membeli produk tersebut selanjutnya konsume akan mencari lagi informasi yang menginformasikan nilai produk yang lebih baik.