

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Jenahar (2009:1), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Produk yang diterima pasar, berarti produk laku dijual. Sebelum dapat diterima terlebih dahulu produk tersebut harus dikenal. Tanpa dikenal produk tak akan diterima apalagi disenangi.

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 pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.”

Menurut Thamrin dan Francis, (2016:2), mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat penting dan dinamis karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat serta pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut (Indrasari, 2019:8) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma,

2016:205). Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product price place dan promotion*.

Kothler dan Amstrong, 2012 (dalam Wibowo & Priansa, 2017:116) bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk

Produk merupakan suatu barang yang di bisa di klasifikasikan berdasarkan macamnya.

2. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar tentang jasa atau produk yang baru pada suatu perusahaan dengan cara memasang iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

3. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

4. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya meliputi kualitas, variasi, desain, kemasan, dan pelayanan. Seluruh factor tersebut dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Weenas (2013) yang menyatakan bahwa sebuah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

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.

Menurut Tjiptono dalam (Arifin, 2019:33), “secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan badan usaha melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya belinya”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:138), ”kualitas adalah fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang membawa kemampuannya untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.”

2.2.2 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada

(customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

6. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.2.3 Kualitas Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang akan untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas.

Menurut Margareta dan Edwin (2012), “kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian meningkat juga”

Menurut Dita (2010), kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), terdiri dari :

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk.
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

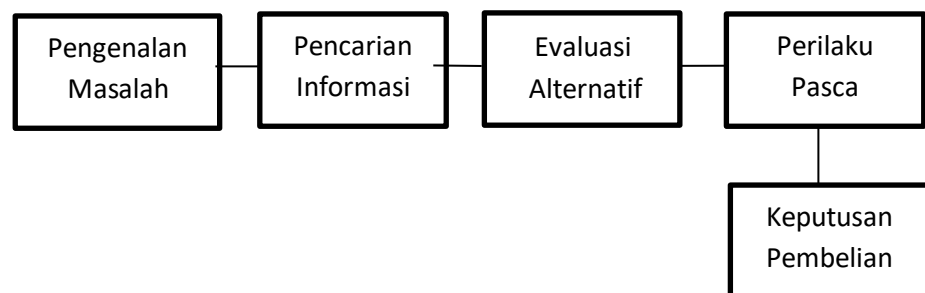
Menurut Peter dan Olson (2013), dalam Indrasari (2019:70), “keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”.

Menurut Sussanto, (2015:4) "Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapantahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk".

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:486), "dalam Hasanah (2019), adalah *"the selection of an option from two alternative choice"*. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar, proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Kotler dan Keller (2009) dalam Hasanah (2019), menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui konusmen dalam proses pengambilan keputusan yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller, 2022

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan

internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelepon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kauntitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau

mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh seseorang untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk baik barang/jasa. Di dalam proses tersebut, konsumen akan menerima berbagai informasi yang akan disajikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian atau tidak.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan (2000) dalam Tousalwa (2017:22) adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merk, konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualannya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan

2.3.4 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa manfaat, yaitu 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. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

5. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.