

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012:5), “pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan”.

Menurut Daga (2017:2), “pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan”.

Sedangkan menurut Indrasari (2019:2), “Pemasaran adalah suatu kegiatan atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan hubungan baik antar penjual dan pembeli yang saling menguntungkan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Dalam memahami pasar dan kebutuhan konsumen, menurut Kotler & dan Armstrong (2012:7), ada lima konsep inti dari pemasaran, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Pelanggan.**

Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan.

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh

budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2. Penawaran Pasar-Produk, Jasa, dan Pengalaman.

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

3. Nilai dan Kepuasan Pelanggan.

Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain.

4. Pertukaran dan Hubungan.

Pemasar berusaha membangkitkan respons terhadap sejumlah penawaran pasar. Respons tersebut mungkin lebih dari sekedar membeli atau memperdagangkan produk dan jasa. Misalnya, kandidat politik menginginkan suara pemilih, gereja menginginkan jemaat, orchestra menginginkan audiens, dan kelompok aksi sosial menginginkan penerimaan ide.

5. Pasar

Pasar adalah kumpulan pembeli actual dan potensial dari suatu keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran.

2.2. Pengertian Produk

Dalam bidang bisnis, produk adalah barang atau jasa yang di produksi oleh produsen yang kemudian di jual kepada pengecer dan diterima konsumen untuk dipakai atau dihabiskan untuk memenuhi kebutuhan atau sekedar memenuhi keinginan konsumen.

Dalam buku Firmansyah (2019:3), ada beberapa pengertian produk menurut para ahli sebagai berikut:

1. Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.
2. Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Berdasarkan dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, Produk merupakan sekumpulan atribut fisik secara nyata dan tidak nyata yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun di konsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan dapat berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Daga (2017:32) ,Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku Firmansyah (2019:13), berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak

langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk merupakan kunci utama suatu produk yang berkaitan dengan kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat memenangkan pasar.

2.3.2. Indikator Kualitas Produk

Untuk mengetahui kualitas produk tersebut apakah baik sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, ada beberapa indikator dalam menentukannya. Menurut Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam buku Indrasari (2019,33), berpendapat bahwa indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Performance (kinerja)
berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan)
yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur)
adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas)
adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Aesthetics (estetika)

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

7. Perceived quality (kesan kualitas)

sering dibidang 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.

2.4. Citra Merek

2.4.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Firmgansyah (2019:42), Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

Menurut Rahman (2010:179) dalam buku Firmansyah (2019:62) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian Citra Merek, sebagai berikut:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu

5. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan perusahaan bangun rasa percaya terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk itu.

2.4.2. Indikator Citra Merek

Menurut Biel (1992) dalam buku Firmansyah (2019:81), berpendapat bahwa ada beberapa indikator citra merek atau brand image:

1. Corporate Image (citra pembuat)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk

memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. User Image (citra pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3. Product Image (citra produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam buku Indrasari (2019:70), ada beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

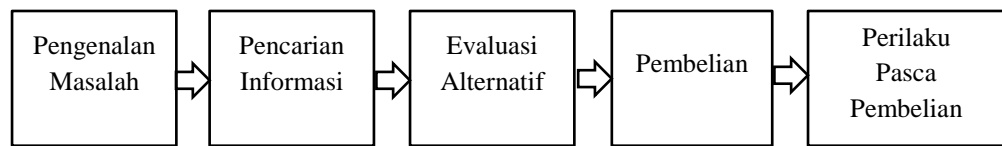
2. Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.
3. Kotler dan Armstrong (2012), mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif produk, dan dapat bertanggung jawab atas pilihannya tersebut.

2.5.2. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membeli suatu produk tidak begitu saja langsung beli, namun ada proses dalam keputusan pembelian sehingga konsumen dapat bertanggung jawab atas proses pembelian produk tersebut.

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Peter dan Olson dalam buku Indrasari (2019:22), berpendapat bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.

2. Pencarian informasi

Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Dalam hal ini pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (alternative evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Pembelian

Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah

membeli atau tidak. Selain itu ada faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca pembelian

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler dalam buku Indrasari (2019:75), menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

- 1) Kepuasan Pasca Pembelian Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.
- 2) Tindakan Pasca Pembelian Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.