

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis. Menurut Sedjati (2018), pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, di mana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Sedangkan menurut Assauri (2018:4), menyatakan bahwa pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian pemasaran dari kedua pendapat di atas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50), mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan 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.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkat serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Sedangkan menurut Kurniawan (2020), fungsi pemasaran ialah sebagai berikut:

a. Barang Dapat Dikenal Oleh Calon Konsumen

Barang atau produk yang dihasilkan menjadi lebih dikenali oleh konsumen. Dengan demikian, semakin banyak yang mengenalinya maka akan semakin banyak memperoleh peluang untuk mendapatkan calon konsumen.

b. Meningkatkan Target Penjualan

Semakin banyak yang mengetahui produk tersebut, maka peluang untuk mendapatkan calon konsumen akan semakin besar. Sehingga dapat meningkatkan kuantitas penjualan. Hal tersebut penting dilakukan, terutama bagi mereka yang akan meningkatkan penjualan.

c. Menambah Keuntungan

Pengaruh yang tidak langsung dari fungsi pemasaran adalah menambah keuntungan. Hal tersebut dikarenakan keuntungan didapat dari penjualan. Dengan demikian, semakin bertambahnya penjualan, maka semakin mudah untuk memperoleh keuntungan.

d. Memperluas Jaringan Bisnis

Dalam setiap pemasaran tentunya akan berhubungan dengan distributor dan agen, yang merupakan pihak yang berperan penting dalam mengembangkan usaha. Pentingnya untuk memperluas jaringan agar produk yang dihasilkan dapat dijual sesuai dengan targetnya. Bisnis akan tumbuh berkembang dengan baik, apabila memiliki jaringan yang luas.

e. Mengetahui Perilaku Kompetitor

Dalam pemasaran, tentunya akan lebih banyak tahu kelebihan dan kekurangan kompetitor. Hal ini merupakan bagian dari faktor penunjang yang harus dipertimbangkan, kenapa barang menjadi tidak laku atau pertanyaan lainnya terkait dengan pemasaran. Berinteraksi langsung dengan pasar, di mana konsumen sebagai pengguna produk banyak terdapat di sana, dapat mengetahui tingkah laku konsumen untuk memutuskan menggunakan produk tertentu. Hal tersebut secara tidak langsung dapat menilai pelaku bisnis untuk mengetahui perilaku kompetitornya, dan strategi *marketing* yang dilakukannya.

Berdasarkan fungsi-fungsi diatas, dapat disimpulkan bahwa fungsi dari pemasaran ialah untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba. Semakin banyak aktivitas pemasaran, maka semakin besar peluang produk atau jasa terjual.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Tjiptono (2012), adalah untuk 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 (promosi) 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.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P, yaitu:

- a. Produk (*Product*), merupakan sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

- b. Harga (*Price*), merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
- c. Tempat (*Place*), kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.
- d. Promosi (*Promotion*), merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Pada saat konsumen membeli suatu produk, konsumen tersebut tidak hanya membeli produk dilihat dari fisiknya saja, tetapi juga melihat harga yang tertera di dalam produk dan melihat jasa yang telah diberikan perusahaan. Unsur tersebut merupakan alat pemuas konsumen. Gabungan yang berbeda-beda pada setiap unsur tersebut akan memberikan kepuasan yang beda pula karena gabungan tersebut merupakan produk lain.

Menurut Saidi dalam Sudaryono (2016:207), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh calon pembeli sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam arti luas, produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan atau dijual, contohnya benda-benda fisik, tempat atau tanah, jasa manusia, dan juga ide atau suatu gagasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:231), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk bersifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayan, dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari pembeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang bisa ditawarkan ke dalam pasar oleh suatu perusahaan atau produsen untuk dicari, diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, ataupun digunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Faktor penting dalam memasarkan suatu produk adalah memberikan kualitas baik untuk produk yang akan dijual agar mampu bersaing dengan pasar.

2.2.2 Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan atau produsen harus memperhatikan kualitas dari suatu produk, karena kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan harapan perusahaan. Tingkat kualitas suatu produk di setiap perusahaan bisa membantu usaha untuk mempertahankan posisi suatu produk di pasar sasarnya.

Kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing*, *manufacture*, dan *maintenance*, di mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, kesesuaian antara tujuan dan manfaatnya. Menurut Abdullah dan Francis (2013:44), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa kualitas produk adalah suatu penilaian pembeli terhadap keunggulan menyeluruh dari suatu produk sampai tingkat apa produk tersebut memenuhi kepuasan

pembeli, kepuasan yang nantinya akan berpengaruh pembelian ulang pada produk tersebut. Berikut 8 dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam Tjiptono (2012:170-172), yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik dasar dari suatu produk.
- b. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
- d. Konformasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya Tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
- h. Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, kualitas yang dinilai disini ialah nama baik dari orang yang menawarkan produk.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap pelaku usaha mempunyai tujuan yang ditetapkan karena tujuan itulah yang akan memberikan arah bagi kegiatan yang akan dilakukan serta digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatannya. Mutu suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Menurut Wijaya (2018:13), faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Desain yang bagus, desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen.
- b. Keunggulan dalam persaingan, produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

- c. Daya tarik fisik, produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- d. Keaslian, produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Sedangkan menurut Baum (2012:28), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

- a. *Market* (Pasar), jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.
- b. *Money* (Uang), meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.
- c. *Management* (Manajemen), tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.
- d. *Men* (Manusia), pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
- e. *Motivation* (Motivasi), penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.
- f. *Material* (Bahan), disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
- g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik), permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan

- perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.
- h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern), untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.
 - i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi), kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut 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.

Menurut Tjiptono (2015:21), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan, 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.

Semakin banyak pengetahuan pebisnis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa. Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2016:104), berpendapat bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pencetus Ide (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi, dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembeli.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Berikut ini proses pengambilan keputusan menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2016:110-113), yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan yang dia

peroleh dari pencarian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sudaryono (2016:111), informasi produk dan jasa dapat diperoleh melalui beberapa sumber seperti:

- 1) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- 2) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi, dan rating konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Langkah ini melibatkan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia di pasar bersama dengan siklus hidup produk. Setelah ditentukan oleh pelanggan apa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, mereka akan mulai mencari pilihan terbaik yang tersedia. Evaluasi ini dapat didasarkan pada berbagai faktor seperti kualitas, harga atau faktor lain yang penting bagi pelanggan.

d. Keputusan Pembelian

Ketika semua tahapan di atas telah dilalui, kini pelanggan akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah mengevaluasi semua fakta dan telah sampai pada kesimpulan logis yang didasarkan pada pengaruh dari kampanye pemasaran atau pada hubungan emosional atau pengalaman pribadi atau kombinasi keduanya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.