

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pemasaran

1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:1), “Pemasaran merupakan menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa”.

Menurut Putri (2017:1), “Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya”

1.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Astuti (2014:15), “Tujuan Pemasaran adalah untuk membentuk bisnis perusahaan dan produknya sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan yang ditargetkan”.

Menurut Sudaryono (2017:268), “Tujuan pemasaran pemasaran sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.

1.2 Produk

1.2.1 Pengertian Produk

Menurut Darmanto (2016:120), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini.

1.2.2 Kualitas Produk

Menurut Fandy (2014:299), “Kualitas Produk adalah sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:143), “Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen”.

1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2015:75), Kualitas Produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik koperasi dan produk inti (*Core Product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*Feature*) yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
7. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

1.2.4 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003:9), 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. Dampak internasional
Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. 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.
6. 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.
7. 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.

1.3 Minat Beli

1.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Setiaji (2016:24), “Minat Beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:36), “Minat Beli diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan”.

1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001:79), “Mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal

itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat beli”.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis dan faktor sosial. Faktor psikis merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

1.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), Minat Beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian sesuatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat Referensial
Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat Preferensial
Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif
Minat Eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.3.4 Manfaat Minat Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:206), terdapat beberapa manfaat minat beli pada konsumen, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

2. Mempertimbangkan untuk membeli
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.
3. Tertarik untuk mencoba
Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut.
4. Ingin mengetahui produk
Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk.
5. Ingin memiliki produk
Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

