

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Menurut Sofjan Assauri (2013: 12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen.

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah menarik konsumen dalam memperkenalkan produk baik itu barang maupun jasa kepada konsumen atau calon pembeli dengan menawarkan harga yang menarik sesuai target pasar. Atau tujuan dari pemasaran juga dapat di artikan untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menerapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2014: 274) marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Marketing mix sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan. Bauran pemasaran ini terdiri dari beberapa aspek, seperti produk, harga, promosi, dan lokasi.

2.2 Pengertian Produk

Produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Putri (2017: 19) produk adalah segala sesuatu (meliputi objek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Darmanto (2016: 120) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisis, 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.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di peroleh, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuh konsumen.

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013) kualitas produk adalah salah satu alat penting bagi pemasara untuk menetapkan posisi, mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasaran mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Herlambang (2014) kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Budiyanto (2016: 490) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

2.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut :

1. Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan, ungkapan *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
3. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
4. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
5. Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
6. Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan di dalam mulut.
7. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
9. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sitohang, 2016) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu :

- a. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
- c. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
- d. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
- e. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk- produk tertentu.
- f. Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
- h. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
- i. Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk
- j. berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Indikator kualitas produk secara umum yaitu:

1. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan untuk dibeli.
2. Produk utama/inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam usaha pakai, manfaat utama yang dibeli para konsumen adalah kualitas bahan baku, memiliki bahan yang nyaman untuk dipakai
3. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
4. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan variasi produk, sehingga dapat memberikan tambahan keputusan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensi, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 134) Kualitas produk memiliki delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk, sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformances to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetik (*Easthetics*), yaitu daya Tarik produk terhadap panca Indera
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses memilih produk tertentu dari berbagai kemungkinan alternatif. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan

sebuah masalah dan ingin dicapai suatu pemecahan. Pengambilan keputusan juga berarti memutuskan secara praktis untuk mencapai sebuah kesimpulan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:102), setiap keputusan membeli memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Ketika membeli suatu produk, konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 21) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil keputusan akan pembelian yang mencakupi penentuan apa yang akan dibeli dari kegiatan-kegiatan sebelum melakukan pembelian.

2.3.1 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Herlambang (2014 : 68) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu kegiatan pembelian.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
3. Evaluasi alternatif
Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan

kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 176) Proses keputusan pembelian memiliki lima proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik, media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud

pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. 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.

2.3.2 Indikator Keputusan pembelian

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah Sesuai kebutuhan, Mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli produk. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, yaitu sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan dari mana produk tersebut dibuat.
2. Pilihan merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur, yaitu sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyaluran barang atau produk tersebut.
4. Waktu pembelian, yaitu seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan dibeli oleh konsumen tersebut.
5. Jumlah pembelian, yaitu konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.
6. Metode pembayaran, yaitu setiap keputusan suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

2.3.3 Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 94) ada lima langkah umum dalam melakukan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan
Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.
3. Evaluasi alternatif.
Merupakan tahap proses pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian
Dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
5. Perilaku pasca pembelian
Proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk
Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau

pun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Peran informasi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat penting. Manusia yang rasional memanfaatkan informasi yang tersedia dan mempertimbangkan berbagai alternatif yang dapat muncul sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

2.4 Pernyataan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan, dan atribut bernilai lainnya. Mereka juga menyatakan, bahwa kualitas produk dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2014) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Alfred (2013) juga mendukung adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari pendapat para pakar dan penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi karena dianggap memberikan nilai dan kepuasan yang lebih baik. Dengan memperhatikan kualitas produk dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menyediakan produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.