

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:5) Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Seran et al (2013) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Jadi berdasarkan definisi diatas pemasaran adalah suatu proses yang dapat membuat individu atau kelompok terpenuhi kebutuhannya agar tujuan yang direncanakan tercapai dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun relasi yang kuat dengan konsumen dilakukan melalui proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk serta jasa.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2016:205) Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *promotion*

1. *Product* (Produk)

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi untuk memuaskan diri. Kesempatan inilah yang menjadi alasan perusahaan menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan hal penting yang perlu dipikirkan perusahaan karena harga menjadi acuan konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk menjadikan produk tersebut kurang dinikmati konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Strategi tempat merupakan strategi yang berkaitan dengan penempatan perusahaan atau lokasi penjualan produk agar mempermudah konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. Tempat atau lokasi bisa mempengaruhi ketersediaan produk di pasar dan kemudahan dalam jangkauan konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Agar sebuah produk dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain maka pemasar perlu mengadakan promosi untuk menciptakan keterkaitan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan dan keunggulan sebuah produk.

Sedangkan menurut Hidayah, et al (2021) dalam penelitiannya, Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor – faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pembisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Jadi dari penjelasan diatas bauran pemasaran adalah gabungan elemen atau faktor pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan guna mencapai sasaran pemasaran mereka. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat aspek utama yang sering disebut sebagai 4P, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Dalam prakteknya, perusahaan secara strategis menggabungkan keempat elemen ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menghasilkan nilai, dan mencapai tujuan bisnis mereka.

2.3 Kualitas Produk

Salah satu yang di harapkan dari pelanggan ketika akan memutuskan pembelian adalah pelanggan mengharapkan jika produk yang akan mereka beli berkualitas dan sesuai apa yang mereka harapkan. Menurut Kotler & Keller (2016:143) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut penelitian Ermawati (2016) Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.

Menurut penelitian Nugroho & Dirgantara (2021) Kualitas produk merupakan sebuah kekuatan dari produk tersebut untuk menunjukkan kelebihanannya dari berbagai aspek penting seperti ketepatan, durabilitas, reparasi produk, kemudahan penggunaan, dan aspek-aspek lainnya.

Jadi kualitas produk dapat diartikan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi apa yang pelanggan harapkan dari produk tersebut untuk melakukan keputusan pembelian dan juga untuk menunjukan kelebihan produk tersebut dari berbagai aspek penting.

2.3.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012:75) Kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi
8. *Perceived Quality* (kesan kualitas), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.4 Harga

Menurut Malau (2017:125) Harga adalah salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat di tukar di pasar sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (2018) dalam Puspaningrum dan Nurtantiono (2022) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut Goeliling et al (2020) Harga adalah jumlah nilai yang diberikan kepada produk atau layanan yang digunakan sebagai alat pertukaran untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan tersebut Menurut penjelasan diatas harga dapat diartikan sebagai nilai tukar untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

2.3.1 Peranan Harga

Menurut Malau (2017:148) Harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1. Peranan dari alokasi harga Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas yang tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan Informasi dari harga Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam Aprileny et al (2021) Terdapat empat indikator dalam harga yaitu: a. Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c. Daya saing harga, d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:177) Keputusan pembelian 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.

Menurut Ragatirta & Tiningrum (2020) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Menurut Penjelasan di atas keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan berbagai faktor. Proses ini melibatkan evaluasi kebutuhan dan preferensi konsumen, penelitian tentang produk atau jasa yang tersedia, serta pertimbangan terhadap faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan pengalaman sebelumnya.

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Beberapa serangkaian tahapan yang dijalani oleh konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahapan-tahapan ini akan membentuk hasil akhir dari keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Kotler & Keller (2016:234) Ada lima tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, iklan, penjual, pengecer, pajangan, ditoko.
- c. Sumber publik, media masa, organisasi, pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman, penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen 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. Prilaku Pasca Pembelian

Setelah pembeli, Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja Ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan

pasca pembelian, Tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam Rizan et al (2015) Keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016;223) Terdapat 4 indikator dalam Keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberitahukan atau merekomendasikan produk kepada orang lain bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.