

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:64) dalam buku Assauri (2004:114), definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Daryanto (2011:67) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) komponen, yaitu kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong dan serta melayani pasar, Kotler (2001:70).

2.3 Kualitas Produk

Menurut Zeithalm (1998:112) Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk.

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk berupa barang:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaannya, daya tahan, kejelasan, fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. (Menurut Zeithalm:1998 dikutip pada <http://blogger-veins.blogspot.com/2013/01/kualitas-produk.html>)

2.4 Harga

Secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono dkk. (2008: 67) dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung *utilitas/kegunaan* tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi harga yang cukup mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Pada kasus tertentu mengundang campur pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Harga yang terlampau murah menyebabkan pangsa pasar dapat melonjak, akan tetapi, margin

kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil, bahkan tidak dapat untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi. Kotler dan Armstrong (2001: 56) dalam arti sempit mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dimasa lalu harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya mewakili harga. Harga juga salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah yang utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Tjipno dkk (2008:67) mengungkapkan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, hal ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategic harga dalam hal:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham mengenai bahan baku bakso pada pembelian produk bakso, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka dapat mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas produk bakso tersebut.
3. Harga adalah determinasi utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bakso tersebut, dan sebaliknya, semakin murah harga bakso tersebut, maka semakin banyak pula jumlah permintaan akan produk bakso tersebut. Meskipun demikian, semua itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Pada kasus tertentu, kualitas bakso yang bersih dan tempat penyajian yang baik, dan harga yang mahal malah diminati oleh pelanggan.
4. harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsure bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, yang malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga dikatakan *speciality products* (seperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, arloji rolex, mobil mewah, restoran eksklusif dan sejenisnya) sangat mahal.

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Angipora (1999:177) pada umumnya produsen memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga atas barang dan jasa yang dihasilkan, antara lain:

1. Mendapat laba maksimal
2. Mendapat pengambilan investasi yang ditargetkan atau mengembalikan pada penjual bersih.
3. Mencegah dan mengurangi persaingan
4. Mempertahankan dan memperbaiki bagian pasar yang dikuasai oleh perusahaan.

2.4.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi

yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 1997:152)

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Menurut Engel et al:1994 dalam buku Schiffman and Kanuk:2008). Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang pada dasarnya sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut

dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Disini harus diketahui siapa yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli, siapa yang membuat keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang memakai produknya.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi,

kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. **Kepribadian**

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh dua faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.
- b. Faktor Pengetahuan atau Pembelajaran meliputi proses perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

2.6 Keputusan Pembelian

Assuari (1996:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang cukup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang, ada lebih dari dua pihak konsumen yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi: pilihan akan produk, merek, pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli satu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491) komponen dalam model pengambilan keputusan ada 3 yaitu:

1. Masukan

Komponen Masukan dalam model pengambilan keputusan pembelian konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk.

2. Proses

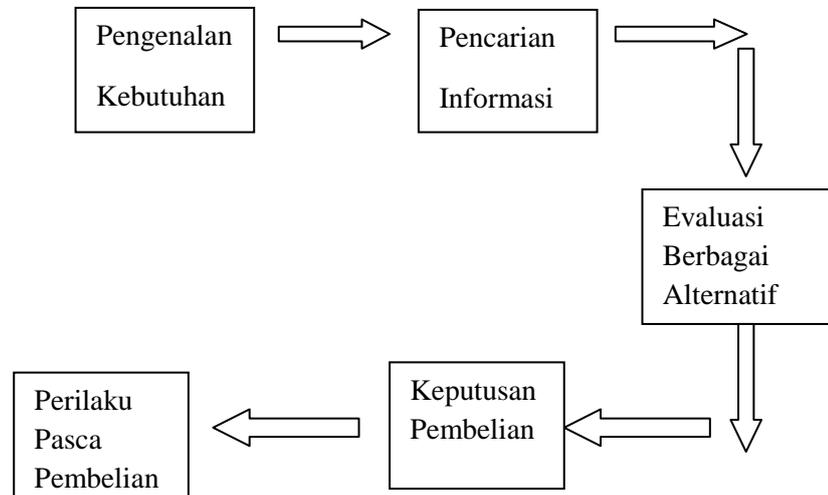
Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Adapun tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Penelitian sebelum pembelian
- c. Penilaian berbagai alternative

3. Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan pembelian konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat. Perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan keputusan konsumen terhadap pembeliannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:222) menyatakan bahwa ada 5 (lima) tahap yang terdapat dalam proses pembelian, seperti dapat dilihat pada gambar 2.1, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1
Tahapan dalam Proses Pembelian



Sumber: Kotler and Amstrong (2001:222)

Penjelasan:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses Pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal muncul pada tingkat untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber Publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber Pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk

3. Evaluasi berbagai alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Terdapat 5 (lima) konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, mengasumsikan bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut

kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Biasanya konsumen akan memutuskan membeli barang karena merek yang paling disukai, tetapi terdapat 2 (dua) faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor Pertama, adalah sikap orang lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang berbeda dengan niat pembelian yang direncanakan sebelumnya. Faktor Kedua, adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, tetapi jika harapan terpenuhi, konsumen puas, dan jika harapan terlampaui, maka konsumen amat puas. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, membeli produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menaruh perhatian pada merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama